

Sanna Raitanen

ASIAKASTILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN OSANA  
ASIAKASSUHDETOIMINNAN KEHITTÄMISTÄ  
CASE: KALAVALTANEN OY

Liiketalouden koulutusohjelma  
2016

ASIAKASTILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN OSANA  
ASIAKASSUHDETOIMINNAN KEHITTÄMISTÄ. CASE: KALAVALTANEN  
OY

Raitanen, Sanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2016  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 48  
Liitteitä: 7

Asiasanat: suhdemarkkinointi, sidosryhmä, verkosto, tapahtumamarkkinointi, kumppanuus

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää onnistunut asiakastilaisuus työn toimeksiantaja KalaValtanen Oy:n asiakkaille. Tilaisuus järjestettiin 31.10.2015 yhteistyössä HC Ässät Pori Oy:n kanssa Isomäki Areenalla Ässien ja Lukon välisessä jääkiekko-ottelussa. Tilaisuuden yhteydessä toimeksiantaja oli illan otteluisäntä, mikä lisäsi yrityksen ja sen vieraiden näkyvyyttä ottelun aikana. Tilaisuuden avulla haluttiin saada palautetta ja ideoita tulevia tilaisuuksia varten, sillä toimeksiantajalla ei ollut aiempaa kokemusta tilaisuuksista tai niiden järjestämisestä. Tarkoituksena oli myös sidosryhmätoiminnan aktivointi, Ässien kanssa tehtävän yhteistyön laajentaminen ja asiakkuuksien syventämien. Tilaisuuden kohderyhmänä oli KalaValtanen paikalliset asiakkaat.

Työn teoriaosuudessa käsitellään yrityksen verkostoa ja sidosryhmätoimintaa, sekä niiden merkitystä yrityksen toiminnan kannalta. Lisäksi teoriassa tarkastellaan yrityksen tapahtumamarkkinointia ja onnistuneen tapahtuman järjestämisen eri vaihteita.

Tilaisuudesta kerättiin palautetta kyselylomakkeen ja havainnoinnin avulla. Palautteessa todettiin, että kyseinen tilaisuus oli ideana toimiva. Vieraat kaipaivat kuitenkin ennen ottelun alkua jonkinlaista tilaisuutta, joka olisi selkeyttänyt tilaisuuden alkua ja jossa olisi ollut paremmin aikaa ja tilaa keskinäiselle kommunikoinnille. Muilta osin tilaisuutta pidettiin onnistuneena.

Tilaisuudesta saadun kokemuksen, palautteen ja havainnoinnin perusteella KalaValtanen on ryhtynyt suunnittelemaan yhteistyövaihtoehtoja HC Ässät Pori Oy:n kanssa kaudelle 2016–2017. Suunnitelmia ei ole vielä viety eteenpäin, mutta palautteen mukaisesti kehitettyjä asiakastilaisuuksia tullaan järjestämään myös tulevaisuudessa.

# ORGANIZING A CUSTOMER EVENT AS PART OF DEVELOPING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. CASE: KALAVALTANEN OY

Raitanen, Sanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

May 2016

Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi

Number of pages: 48

Appendices: 7

Keywords: relationship marketing, interest group, network, event marketing, partnership

---

The purpose of this functional thesis was to organize a successful customer event for KalaValtanen Oy's customers. KalaValtanen Oy was the principal of this study. The event took place on 31th November 2015 in cooperation with HC Ässät Pori Oy in an ice hockey game between Ässät and Lukko at Isomäki Areena. KalaValtanen was the sponsor of the game, which brought more coverage for the company and their guests. Because KalaValtanen was very inexperienced in event marketing, the objectives of the event were to get feedback and ideas for future events. The objectives of the event were also to activate company's networking, to expand their cooperation with Ässät, and to deepen it's customerships.

The theoretical part consists of companies' networking, event marketing and the process of organizing an event.

The feedback was asked after the event with a questionnaire. The feedback revealed that the basic idea of the event was good. The guests hoped for some kind of gathering before the game to clarify the beginning of the event and to give a better opportunity to communicate. Otherwise the objectives were achieved and the event was successful.

The feedback and observation during the event has been helpful as KalaValtanen has started to plan new events in co-operation with HC Ässät Pori Oy. The plans are still in an initial stage, but in the future there will be events improved as per the feedback and ideas from the event that was organized.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT.....	7
2.1	Toimeksianto.....	7
2.2	Tavoitteet .....	8
2.3	Toimeksiantaja KalaValtanen Oy .....	9
2.4	Otteluisännöisyys jääkiekko-ottelussa.....	10
2.5	Yhteistyökumppani HC Ässät Pori Oy .....	11
3	YRITYKSEN SUHDETOIMINTA JA VERKOSTO .....	12
3.1	Yrityksen verkosto .....	12
3.2	KalaValtanen Oy: n verkosto .....	14
3.3	Yrityksen suhdetoiminnan merkitys .....	15
3.4	Yritystenvälisten suhteiden kehittäminen .....	16
4	TILAISUUS OSANA TAPAHTUMAMARKKINOINTIA.....	17
4.1	Tapahtumamarkkinointi .....	18
4.2	Tavoite ja viesti.....	19
4.3	Tapahtuman luonne.....	20
5	ASIAKASTILAISUUDEN SUUNNITTELU .....	22
5.1	Tilaisuuden tavoitteet.....	24
5.2	Tilaisuuden kohderyhmä.....	25
5.3	Tilaisuuden lähtökohdat.....	26
5.4	Suunnitelma tilaisuudesta .....	27
6	ASIAKASTILAISUUDEN TOTEUTUS .....	29
6.1	Kutsu .....	30
6.2	Ilmoittautumiset .....	32
6.3	Tilaisuuden ohjelma ja kulku .....	33
6.4	Tilaisuudessa käytetyt mainosmateriaalit .....	35
6.5	Vuorovaikutuksen syventäminen .....	36
7	PALAUTE ASIAKASTILAISUUDESTA .....	37
7.1	Kyselylomake .....	38
7.2	Kyselyn tulokset.....	39
7.3	Havainnointi tilaisuuden aikana.....	42
7.4	Arviointikeskustelu .....	43
8	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	43

8.1	Tavoitteiden täyttyminen .....	43
8.2	Asiakastilaisuudet KalaValtasen tulevaisuudessa.....	45
LÄHTEET .....		48
LIITTEET		

## 1 JOHDANTO

Käsittelen opinnäytetyössäni yritysten sidosryhmätoimintaa ja niiden kehittämistä asiakastilaisuuden järjestämisen avulla. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joten raportti koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus perustuu kirjallisiin, aihetta käsitteleviin lähteisiin. Toiminnallisessa osuudessa käyn läpi KalaValtasen asiakastapahtuman suunnittelun ja toteutuksen. Lisäksi pohdin tilaisuuden todellisia vaikutuksia sekä asetettujen tavoitteiden täyttymistä.

Sidosryhmätoiminta on noussut yhä tärkeämpään rooliin osana yritysten kilpailukeinoja, varsinkin jos yritys ei esimerkiksi pysty tai halua kilpailla pelkän hinnan varassa. Panostaminen sidosryhmätoimintaan ja asiakassuhteisiin tuo usein lisäarvoa yrityksen ja sen sidosryhmien välisiin suhteisiin muiden tekijöiden, kuten laadun lisäksi. Näin ollen asiakassuhteita on helpompi syventää ja asiakkuuksien kesto pidentää, jolloin yritys saa etulyöntiaseman kilpailijoihinsa nähden.

Koska kokonaisuudessaan yrityksen sidosryhmätoiminta on aiheena hyvin laaja, tässä opinnäytetyössäni rajasin aiheen suhteiden hallintaan ja kehittämiseen asiakastilaisuuksien järjestämisen näkökulmasta. Tutkin lähteisiin pohjautuen yritysten välisiin suhteisiin vaikuttavia tekijöitä ja niiden merkitystä, sekä tapahtuman järjestämisen vaiheita. Käsittelen näitä aihetta myös käytännön esimerkin avulla. Esimerkkinä toimii KalaValtanen Oy:lle toteuttamani asiakastilaisuus. Asiakastilaisuus järjestettiin yhteistyössä HC Ässät Pori Oy:n kanssa, ja tilaisuuden kattotapahtumana toimi Ässät – Lukko –ottelu, jossa KalaValtanen oli otteluisäntänä.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, miten hyvä asiakastilaisuus toteutetaan ja millaisista työvaiheista tilaisuuden järjestäminen koostuu. Toiminnallisen osuuden, eli asiakastilaisuuden tavoitteena oli puolestaan saada aikaan onnistunut, rento tilaisuus kutsutuille asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Tilaisuuden päätarkoituksena oli kartoittaa erilaisia vaihtoehtoja tilaisuuksien järjestämiseen tulevaisuutta ajatellen. Lisäksi tilaisuuden tavoitteiksi asetettiin imagon kehittäminen ja suhdetoiminnan aktivointi.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT

Asiakastilaisuudet ovat yksi monista markkinoinnin toimenpiteistä, joiden avulla yritys voi rakentaa ja hallita haluamaansa mielikuvaa ja imagoa. Saavutetun mielikuvan ja imagon avulla yritys voi ennen pitkää saavuttaa myös pidemmän aikavälin tavoitteita, kuten lisäkauppaa tai uusia asiakkuuksia. (Vallo & Häyrynen 2012, 32.)

Yritykset ovat ryhtyneet panostamaan asiakassuhdetoimintaansa viime vuosina aiempaa enemmän, ja asiakastilaisuuksia järjestetään jo niin paljon, että yrityksen on vaikea järjestää sellainen tilaisuus tai tapahtuma, joka jää vieraiden mieleen pidemmäksikin aikaa, ja joka vaikuttaa vieraan mielikuviin yrityksestä. Tilaisuuden suunnitteluun pitää nähdä vaivaa, jotta tilaisuus olisi onnistunut ja kohderyhmälle sopiva (Saget 2006, 40.) Enää ei riitä, että tilaisuudessa on ilmainen alkoholitarjoilu. Vieraille pitää järjestää jotain aiemmasta poikkeavaa tai mieleen jäävää. Tästä syystä käsittelemäni aihe onkin ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Onnistuneeseen tapahtumaan ei ole yhtä oikeaa reseptiä, mutta on tiettyjä seikkoja, joihin panostamalla tilaisuuden järjestäminen etenee sujuvasti ja ongelmitta, ja näin ollen myös itse tilaisuus on varmemmin onnistunut. (Kilkenny 2011, kappale 3.)

Tässä opinnäytetyössä selvitän, mitkä ovat ne seikat, joihin pitää kiinnittää huomiota onnistuneen tilaisuuden järjestämiseksi. Lisäksi käyn läpi yhden esimerkin asiakastilaisuudesta, sen suunnittelusta ja toteutuksesta.

### 2.1 Toimeksianto

Ajatus asiakastilaisuuden järjestämisestä sai alkunsa, kun toimeksiantajan, KalaValtanen Oy:n toimitusjohtaja Jan Valtanen otti minuun yhteyttä ja tiedusteli kiinnostustani järjestää yhteistyössä Porin Ässien kanssa KalaValtaselle otteluisännyys Ässien jääkiekko-otteluun kaudelle 2015–2016. Suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun KalaValtasella kesällä 2014, ja jo tuolloin keskustelimme yhteistyöstä Ässien kanssa. Kaudella 2014–2015 KalaValtasella olikin laitamainos Isomäen jäähallissa, ja kun sopimusta jatkettiin kaudelle 2015–2016, syntyi idea yhteistyön laajentamisesta ja otteluisännyden järjestämisestä.

Koska KalaValtasen ensisijaiset asiakkaat ovat yritysasiakkaita, jälleenmyyjiä, ei yritys ole panostanut aikaisemmin markkinointiin juuri ollenkaan. Sidosryhmätoimintaan ei ole ollut tarvetta, sillä pienellä perheyrittäjällä on ollut rajalliset toimitusmahdollisuudet kysyntään nähden. Muutaman viime vuoden aikana tapahtuneen toimintojen laajennusten myötä kasvaneeseen kysyntään on pystytty vastaamaan ja yritys onkin voinut keskittyä lisämyynnin hankkimiseen. KalaValtasella onkin markkinoinnin lisäämisen ohella ollut ajatuksena hoitaa paremmin sen suhteita yhteistyökumppaneihin. (Valtanen henkilökohtainen tiedonanto 27.11.2015.) Arvelin, että pelkkä mainosnäkyvyys Ässien pelissä ei kuitenkaan tuo suurta lisäarvoa markkinoinnillisessa mielessä, joten päätimme yhdessä KalaValtasen kanssa yhdistää otteluisännyyteen yrityksen historian ensimmäisen asiakasillan, jolloin olisi mahdollista panostaa samaan aikaan sekä näkyvyyteen että sidosryhmätoimintaan. Koska yritys on saanut lähivuosina yhteistyökumppanikseen Satakunnan ulkopuolisia, alan merkittäviä toimijoita, on entistä tärkeämpää muistaa myös vanhojen asiakkuuksien tärkeys.

Sidosryhmätoimintaan panostaminen on toimeksiantajalle ajankohtaista, sillä tarkoituksena on tulevaisuudessa jossain muodossa laajentaa yhteistyötä Ässien kanssa. Otteluisännöisyys on ensimmäinen kokeilu laajemmasta yhteistyöstä, jolloin nähdään yhteistyön toimivuus ja hyöty. Lisäksi KalaValtanen haluaa syventää suhteitaan ainakin osaan sen asiakkaista, sillä laadun, luotettavuuden ja toimitusvarmuuden lisäksi yritys haluaa lisätä kilpailukeinokseen hyvät ja pysyvät asiakkuudet.

## 2.2 Tavoitteet

Tilaisuuden ensisijainen tavoite oli sen läpivieminen onnistuneesti. Lisäksi tavoitteena oli lyhyellä aikavälillä lisätä näkyvyyttä niin lopullisten asiakkaiden kuin jälleenmyyjienkin silmissä, sekä muistuttaa asiakkaita olemassa olevasta asiakkuussuhteesta. Näitä tavoitteita oli vaikea mitata luotettavasti, eikä toimeksiantajalla ollutkaan halua ryhtyä näitä tutkimaan, vaan se luotti näkyvyyden olevan lähinnä sivutuote varsinaisten tavoitteiden ohella.



Pidemmän aikavälin tavoitteina olikin syventää yhteistyötä HC Ässät Pori Oy:n kanssa, sekä löytää toimivat lähtökohdat vastaaville asiakastilaisuuksille tulevaisuudessa, jotta muitakin kumppanuuksia saisi vahvistettua. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tässä projektissa kokeiltiin mikä toimii ja mikä ei, ja tulevissa tapahtumissa hyödynnetään kaikki tämän tilaisuuden tuoma tieto hyvistä ja huonoista puolista. Koska KalaValtasen asiakaskunta on hyvin monimuotoista, oli tarkoituksena tämän tilaisuuden myötä löytää asiakastilaisuuksiin toimiva ratkaisumalli, jota voi tilanteen, tavoitteen ja asiakkaan mukaan muokata.

Tutkin tavoitteiden täyttymistä esimerkiksi tilaisuuden jälkeen vieraille lähetetyllä kyselyllä. Kyselyn avulla haluttiin selvittää muun muassa parannusehdotuksia sekä sitä, millainen mielikuva ja tunnelma vieraille jäi illasta. Keskustelin myös KalaValtasen johdon kanssa siitä, miten he itse kokivat illan onnistuneen. Lisäksi käytin tiedonkeruumenetelmänä havainnointia. Jäähallissa liikkuminen oli rajallista, joten havainnointi oli helppo toteuttaa vieraita tarkkailemalla.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten hyvä ja toimiva tilaisuus kannattaa järjestää. Lisäksi työn tarkoituksena oli ymmärtää yrityksen ja sen sidosryhmien välisten suhteiden merkitys yritystoiminnassa. Tarkoituksena oli myös arvioida, kuinka tehokas keino tilaisuuksien järjestäminen on suhdetoiminnan kannalta.

### 2.3 Toimeksiantaja KalaValtanen Oy

KalaValtanen Oy on luvialainen, pitkät perinteet omaava perheyritys, jonka toimialaan kuuluvat kalanjalostus ja tukkukauppa sekä HoReCa – kauppa. HoReCa – kaupalla tarkoitetaan hotellien, ravintoloiden sekä pitopalveluiden kanssa tehtävää kauppaa. KalaValtasen tuotekirjo on laaja, ja paikallisten raaka-aineiden lisäksi yrityksen laajan yhteistyöverkoston vuoksi myös kauempana maailmalla tuotettuja tuotteita ja raaka-aineita on useita eri vaihtoehtoja. KalaValtasen vuonna 2012 Porin Honkaluotoon rakennuttama kalanjalostustehdas antoi yritykselle mahdollisuudet laajentaa toimintaansa ja noudattaa yhä tiukentuvia elintarvikemääräyksiä.

KalaValtasen toimitusjohtajana on toiminut vuoden 2015 alusta Jan Valtanen, jonka lisäksi yrityksen johdossa vaikuttavat hänen siskonsa, vanhempansa ja setänsä. Yritys työllistää 25 vakituista työntekijää, mukaan lukien kaikki toimihenkilöt. Lisäksi vuokratyöntekijöitä sekä harjoittelijoita on töissä ympäri vuoden aina sesonkien tarpeen mukaan. KalaValtasen liikevaihto oli vuonna 2014 hieman yli 8.6 miljoonaa euroa. (Valtanen henkilökohtainen tiedonanto 27.11.2015.)

KalaValtasen vahvuudet ja kilpailukeinot ovat asiakkaiden mukaan laatu, nopeat toimitusajat, toimitusvarmuus, paikallisuus ja luotettavuus. Näitä vahvuuksia yritys tahtoo toiminnassaan korostaa vastaisuudessakin, ja näiden lisäksi yritys pyrkii myös luomaan entistä vahvempia suhteita yhteistyökumppaneidensa ja asiakkaidensa kanssa. Toteutetun projektin avulla oli tarkoitus selvittää, olisivatko asiakastilaisuudet yksi toimiva keino kommunikoida sidosryhmien kanssa työhön liittyvien yhteydenottojen tukena. Toimitusjohtaja Jan Valtanen toimi kanssani yhteistyössä koko projektin ajan.

#### 2.4 Otteluisännyys jääkiekko-ottelussa

Otteluisännyydellä tarkoitetaan yhteistyötä urheiluseuran ja yrityksen välillä. Yritys isännöi urheiluseuran ottelua, ja otteluisännyys voi olla joko yksittäinen tilaisuus tai osa tiiviimpää yhteistyötä. Urheiluseurat myyvät otteluisännyksiä yhteistyökumppaneilleen joko asiakkaiden toiveiden mukaisesti räätälöitynä tai valmiiksi suunniteltuna ja hinnoiteltuna pakettina. Valmiiseen otteluisännyyspakettiin sisältyvät usein aitio, mainosnäkyvyys ottelun aikana, sekä esimerkiksi mahdollisuus pelaajien tapaamiseen tai parhaan pelaajaan palkitsemiseen koko yleisön edessä ottelun lopuksi. Lisäksi yritys voi neuvotella lisäpalveluista, kuten tarjoilusta tai muusta ohjelmasta, jonka avulla yritys voi järjestää asiakkailleen tai henkilökunnalleen tavoitteiden mukaisen elämyksen. (Porin Ässien [www-sivut](http://www.assien.fi) 2016.)

Otteluisännyyden konkreettisia hyötyjä on vaikea mitata, ja isännän tavoitteet isännyyden suhteen vaihtelevat paljon. Usein tavoitteena on kuitenkin yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen sekä imagon ja mielikuvien muokkaaminen

tai vahvistaminen. Jääkiekko ja Liiga ovat Suomen seuratuinta urheilua, ja yritysten mainonta jääkiekko-otteluissa onkin melko suosittua. (Porin Ässien www-sivut 2016.)

## 2.5 Yhteistyökumppani HC Ässät Pori Oy

HC Ässät Pori Oy on vuonna 1967 perustettu porilainen jääkiekkoseura, joka pelaa Liigassa pääsarjatasolla. Ässien kotihalli on syksyllä 2015 uudistettu Isomäki Areena, ja joukkueen päävalmentajana toimii tällä hetkellä väliaikaisesti Mikael Kotkaniemi. Toimitusjohtajana toimii Jukka Hirsimäki. Pori tunnetaan kiekkokaupunkina, ja Ässät on voittanut Suomenmestaruuden kolme kertaa. Menestyksekkäiden kausien aikana Porissa ja lähikunnissa onkin koettu varsinaista kiekkohuumaa, jolloin jääkiekko ja Ässät ovat olleet vielä tavallista enemmän näkyvillä katukuvassa ja ihmisten puheenaiheissa. (Porin Ässien www-sivut 2016.)

Myyntipäällikkö Teemu Tuomi vastaa Ässien markkinointiyhteistyöstä ja toimii yhteyshenkilönä Ässien ja yritysten välillä. Tuomen tavoitteena on kehittää Ässien yrityksille tarjoamia palveluita entisestään nyt, kun uudistettu halli ja edustustilat tuovat uusia mahdollisuuksia. (Tuomi henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2016.) Otteluisännyyttä toteuttaessani tein paljon yhteistyötä Tuomen kanssa, joka vastasi käytännön asioiden järjestämisestä.

Jääkiekko on näkyvässä roolissa satakuntalaisessa arjessa ja mediassa. Ässien markkina-alueella on noin 160 000 asukasta, joista yli puolet, 60 %, kannattaa Ässiä. Koska KalaValtasen asiakkaista suurin osa toimii Satakunnan alueella, on yhteistyö Ässien kanssa hyvä keino saavuttaa yhteistyökumppaneiden ja lopullisten asiakkaiden keskuudessa lisää näkyvyyttä sekä luoda uutta mielikuvaa aktiivisena toimijana osana verkostoa. (Porin Ässien www-sivut 2016.)

### 3 YRITYKSEN SUHDETOIMINTA JA VERKOSTO

Yrityksen suhdetoiminta ja verkosto ovat osa sen markkinointiympäristöä. Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan erilaisia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat yrityksen toimintaan ja mahdollisuuksiin. Yrityksen ulkoinen ympäristö jaetaan usein makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristön tekijät ovat sellaisia maailmanlaajuisia tekijöitä, joihin yritys itse ei pysty vaikuttamaan. Mikroympäristön tekijät ovat puolestaan yrityksen lähellä olevia tekijöistä, joita yritys voi jonkin verran hallita, joskaan ei täysin. (Bergström & Leppänen, 34.) Näitä tekijöitä ovat kysyntä ja markkinat, kilpailu sekä verkostot ja kumppanit (Bergström & Leppänen 2015, 35). Markkinat ovat kokonaisuus asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Markkinat vaihtelevat yrityksen tavoitteiden mukaan kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- ja yhteisömarkkinoiden välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 49.)

Yrityksen on pysyttävä alati muuttuvan ympäristön mukana ja oltava selvillä nykyhetken ja tulevaisuuden tapahtumista. Näin yrityksellä on mahdollisuus vastata ympäristön vaatimuksiin. Yritykset toimivat usein markkinoilla, joissa on paljon kilpailua. Tämä pakottaa yritykset miettimään ostajien odotuksia ja kilpailijoiden toimia. (Bergström & Leppänen 2015, 34.)

#### 3.1 Yrityksen verkosto

Kun puhutaan yrityksen verkostosta ja sidosryhmistä, niillä tarkoitetaan perinteisesti asiakas- ja toimittajasuhteita. Asiakkaat ja tavarantoimittajat eivät kuitenkaan ole ainoat osapuolet, joihin yrityksen tulee kiinnittää huomionsa, vaan muutkin sidosryhmät ovat suuressa roolissa yrityksen toiminnassa. Viimeisten vuosien aikana verkostojen osana on yhä useammin esimerkiksi kilpailijat ja viranomaiset, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä. (Valkokari ym. 2008, 64.) Lisäksi yrityksen toimintaan voi ratkaisevasti vaikuttaa muutkin sidosryhmät, kuten alihankkijat, rahoittajat sekä jälleenmyyjät ja muut markkinointikanavan jäsenet. Esimerkiksi raaka-aineiden hintojen ja toimitusvarmuuden muutokset voivat vaikuttaa suoraan yrityksen omiin toimintoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 70.) Kuvio 1 havainnollistaa yrityksen sidosryhmien jakautumista sisäisessä ja ulkoisessa toimintaympäristössä.



Kuvio 1. Yrityksen toimintaympäristöt ja sidosryhmät (Isohookana 2007, 14.)

Yrityksen sidosryhmät toimivat sekä yrityksen sisäisessä että ulkoisessa toimintaympäristössä. Yrityksen sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön välinen viestintä on tärkeä osa verkoston toimivuutta, ja kuviossa 1 tämä kaksisuuntainen viestintä on kuvattu nuolien avulla. Yrityksen ulkoisessa toimintaympäristössä toimii valtava joukko sidosryhmiä ja verkoston jäseniä. Kuviossa 1 ulkoinen toimintaympäristö on jaettu markkinointiympäristöön ja muuhun toimintaympäristöön. Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan jo aiemmin mainittua mikroympäristöä. Muulla toimintaympäristöllä tarkoitetaan makroympäristöä. Yrityksen sisäisen toimintaympäristön sidosryhmä, henkilöstö, jakautuu vielä useampaan eri ryhmään. Näitä sisäisiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi yrityksen johto, tiimit ja yksilöt. (Isohookana 2007, 14.)

On erittäin tärkeää, että yritys pystyy luomaan ympärilleen verkoston, joka koostuu luotettavista ja ammattitaitoisista kumppaneista. Yritykset suosivat usein pitkäaikaisia kumppanuuksia, sillä näissä kumppanuuksissa osapuolet tuntevat toisensa paremmin, luottavat toisiinsa enemmän, ja erilaiset joustot esimerkiksi hinnoissa tai toimituksissa saadaan helpommin sovittua. Vaikka yritysten välinen verkosto koostuu organisaatioista, verkoston jäsenet ovat silti ihmisiä, organisaatioiden

edustajia, joiden väliset suhteet ja vuorovaikutus ovat verkoston toiminnan perusta (Aira 2012, 111).

Parhaimmillaan yrityksellä on toimiva verkosto, jossa kaikki osapuolet tuovat oman panoksensa verkostoon ja myös itse hyötyvät yhteistyöstä. Esimerkiksi alihankintana toteutettu markkinointi tai tuotteen osa on tarpeen silloin, kun yrityksellä ei itse ole siihen aikaa, taitoa tai resursseja. Kun tämä osa toiminnasta ulkoistetaan alan ammattilaiselle, voi yritys keskittyä niihin osa-alueisiin, jotka se itse hallitsee parhaiten. Yritykselle saattaa kuitenkin olla joskus vaikeaa päättää, mitkä yhteistyökumppanit ovat todella tarpeen ja millaisia kumppanuuksia sen kannattaa hankkia, jotta toiminnan kannattavuus paranee ja tavoitteet täyttyvät. (Valkokari ym. 2009, 54–44.)

### 3.2 KalaValtanen Oy: n verkosto

Yritystenväliset verkostot vaihtelevat paljon organisaatiosta ja sen toimialasta riippuen. Verkostossa toimivien osapuolten väliset suhteet kehittyvät sekä tietoisesti että tiedostamatta. KalaValtanen toimii elintarvikealalla, ja sen verkoston merkittäviä toimijoita ovat asiakkaat, tuottajat, työvoima, viranomaiset sekä logistiikkaan, markkinointiin ja mainontaan liittyvät yhteistyökumppanit.

KalaValtasen asiakkaista suurin osa on jälleenmyyjiä, eli kauppoja eri puolilla Satakuntaa. Tärkeiksi asiakkaiksi viime vuosina ovat nousseet myös muutamat suuret tukkuliikkeet pääkaupunkiseudulla. Myös kunnat ja kaupungit ostavat KalaValtasen tuotteita esimerkiksi kouluihin ja vanhainkoteihin. Porin ja Rauman seudun ravintolat, pitopalvelut ja pienet kalaliikkeet ovat nekin tärkeä osa KalaValtasen asiakaskuntaa. Tuottajat ovat merkittävä osa KalaValtasen toimintaa. Vaikka KalaValtanen kasvattaa itse osan myymästään ja jalostamastaan kalasta, se ostaa kalaa myös muilta alan toimijoilta. Nämä tuottajat ovat usein samalla KalaValtasen asiakkaita. Esimerkiksi Martin Kala Turusta ostaa KalaValtaselta useita eri jalostustuotteita jälleenmyyntiin omille asiakkailleen, ja KalaValtanen ostaa puolestaan Martin Kalasta silakkafileet omaan myyntiin ja jalostukseen. Koska yrityksellä on satoja jalostustuotteita, niihin tarvittavat raaka-aineet hankitaan

luotettavilta ja laadukkailta tuottajilta. Yritys tekeekin yhteistyötä raaka-aineiden, koneiden, tuotantomateriaalien sekä erilaisten palveluiden tuottajien kanssa. Palveluiden tuottajia ovat esimerkiksi siivouspalvelujen tuottajat, markkinointitoimisto ja palkanlaskenta. (Valtanen henkilökohtainen tiedonanto 27.11.2015.)

KalaValtanen on ulkoistanut myös osan logistisista toiminnoistaan. Lähialueen tilaukset toimitetaan omilla jakeluautoilla, ja tilatut raaka-aineet noudetaan samalla mahdollisuuksien mukaan. Aikatauluista poikkeavien, kauempaa noudettavien tai kauemmas toimitettavien toimitusten kuljetusta varten KalaValtanen tekee yhteistyötä esimerkiksi Kaukokiidon ja muiden kuljetusfirmojen kanssa. (Valtanen henkilökohtainen tiedonanto 27.11.2015.)

Suomessa kalanjalostukseen liittyvä verkosto on kokonaisuudessaan melko kehittymätön, ja organisaatioiden väliset suhteet perustuvat lähinnä vanhoihin tuttavuuksiin. Tämä näkyy varsinkin yrityksen ja sen tuottajien välisissä suhteissa. Kun kyseessä on herkkä raaka-aine, kuten kala, pitää raaka-aineiden tuottajien olla luotettavia ja tarpeen tullen myös joustavia. Tällaisia toimittajia on vaikea löytää, joten hyväksi todettuja yhteistyökumppaneita vaihdetaan tai kilpailutetaan harvoin. (Valtanen henkilökohtainen tiedonanto 27.11.2015.)

KalaValtanen monet asiakassuhteet ja kumppanuudet ovat hyvin pitkäikäisiä, mikä osaltaan varmasti johtuu yrityksen imagosta perinteikkäänä ja laadukkaana perheyrityksenä. Kilpailun kiristyessä KalaValtanen haluaa muistuttaa asiakkaitaan ja kumppaneitaan näistä ominaisuuksista, sekä luoda uusia kilpailukeinoja ollakseen myös tulevaisuudessa oman alansa kärkitoimijoiden joukossa.

### 3.3 Yrityksen suhdetoiminnan merkitys

Yrityksen suhdetoiminnalla ja verkostolla haetaan usein ensisijaisesti kustannustehokkuutta. Verkostoitumalla voidaan myös saavuttaa liiketoiminnan kasvua, vähentää tuotantokustannuksia ja tuottaa lisäarvoa solmittujen

kumppanuuksien avulla. Verkoston avulla yrityksellä on parempi mahdollisuus oppia ja hankkia informaatiota. (Vesalainen 2006, 16–17.)

Verkosto voi auttaa organisaatiota reagoimaan toimintaympäristön muutoksiin nopeasti ja tehokkaasti. Lisäksi toimiva verkosto luo innovatiivisuutta, sillä verkostossa sen toimijat pyrkivät jakamaan riskit, uusille markkinoille pääsy helpottuu, uusia teknologioita ja toimintamalleja omaksutaan, sekä taidot ja osaaminen yhdistetään. (Vesalainen 2006, 17.) Verkostojen hyöty korostuu, kun yhteistyö ei ole vain kertaluontoinen tapahtuma, vaan kyse on kumppanuussuhteesta. Kumppanuussuhde on pidemmän aikavälin yhteistyötä, jossa osapuolet ovat kiinteä osa toistensa toimintoja. Suhteiden hoito nousee tällöin erittäin tärkeään asemaan. (Bergström & Leppänen 2015, 72.)

Kuten Vesalainen (2006, 20) toteaa, verkostoitumisen todellisia hyötyjä on vaikea arvioida, sillä verkoston hyötyjen syyt ja muut yrityksen kannattavuuteen liittyvät tekijät ovat harvoin erotettavissa toisistaan. Arvioimista hankaloittaa myös se, että yritysten verkostoista tavoittelemat hyödyt eroavat toisistaan hyvin paljon.

### 3.4 Yritystenvälisten suhteiden kehittäminen

Toimiva suhde yritysten välillä on aina oppiva. Oppivat verkostot tuntevat itsensä, osaavat arvioida toimintaansa ja kehittää sitä tehtyjen arviointien pohjalta. (Vesalainen 2006, 17.) Kuten organisaatiotkin, myös verkostot oppivat muodostamaan tiettyjä toimintamalleja ja rutiineja kehitystyön aikana ja sen seurauksena. Luottamuksellinen, avoin, vuorovaikutteinen ja haastava verkosto on hyvä oppimisympäristö niin organisaation kuin yksilöidenkin kehittymiselle. (Vesalainen 2006, 17.)

Verkoston toimijoiden välisiin suhteisiin vaikuttavat monet eri tekijät. Vesalainen (2006, 20) mainitsee Whipplen ja Frankelin vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen, jossa toimittaja- ja päähankkijaosapuolet valitsivat viisi tärkeintä tekijää 18 menestyksen taustalla olevien kriteerien joukosta:



1. luottamus
2. ylimmän johdon tuki
3. osapuolet pystyvät saavuttamaan ne odotukset, jotka suhteelle on määritelty
4. selkeät päämäärät ja tavoitteet
5. osapuolten yhteensopivuus

Verkoston osapuolten välisten suhteiden muodostumiseen ja kehittymiseen liittyvät vahvasti osapuolten omat tulkinta- ja näkemyserot yhteistyöstä. Haasteena onkin toteuttaa erilaiset näkemykset käytännössä niin, että kaikki osapuolet hyötyvät yhteistyöstä tavoitteiden mukaisesti. (Vesalainen 2006, 42.)

Yritysten välisten suhteiden taustalla on usein henkilökohtaisia sidoksia, mistä johtuen puhutaan yritysten välisistä sosiaalisista verkostoista. Parhaimmillaan sosiaalisen sidoksen avulla voidaan kehittää organisaatioiden välistä suhdetta ja sen ennustettavuutta. Näiden sidosten kautta voidaan saada esimerkiksi epävirallista informaatiota ja taustatietoja. Sosiaalinen verkosto voi kuitenkin olla myös suhdetta rajoittava tekijä, sillä ristiriitojen mahdollisuus kasvaa. (Vesalainen 2006, 51.) Suhteiden kehittymistä voi hidastaa verkoston organisaatiolähtöisyys, jolloin pelkona on se, että kumppani hyötyy enemmän suhteesta. Vuorovaikutusta ei uskalleta pitää avoimena, kumppaneiden vahvuuksista ei saada parasta mahdollista hyötyä ja verkoston jäsenten välille syntyy kilpailua yhteistyön sijaan. (Aira 2012, 116.) Vuorovaikutus ja tiedonkulku, jotka toimivat sujuvasti ja avoimesti, ovatkin yritysten suhteiden kehittymisen peruselementtejä (Isohookana 2007, 13).

#### 4 TILAISUUS OSANA TAPAHTUMAMARKKINOINTIA

Parhaimmillaan tilaisuuden tai tapahtuman avulla voi vaikuttaa kohderyhmän syvimpiin tunteisiin kuin huomaamatta. Tapahtumamarkkinointi onkin yhdistelmä myynninedistämistä, suhde- ja tiedotustoimintaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. (Vallo & Häyrynen 2012, 27.) Tapahtumien järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi yleisesti on organisaatioille yhä tärkeämpää, sillä ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut ja perinteisillä markkinoinnin keinoilla ei ole enää toivottua vaikutusta.

Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys luo yhteyden sen sidosryhmiin tapahtumissa, joita leimaavat tavoitteellisuus, vuorovaikutteisuus sekä etukäteen mietitty idea ja teema. (Vallo & Häyrinen 2012, 19.) On erittäin tärkeää, että tilaisuus tai tapahtuma ei jää yksittäiseksi, vaan se on osa yrityksen tapahtumamarkkinointia ja markkinointistrategiaa (Saget 2006, 46).

#### 4.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on etukäteen suunniteltua ja vuorovaikutteista. Niin tavoite kuin kohderyhmä on tarkoin määritelty. Tapahtuman on tarkoitus olla vieraalle eräänlainen kokemus tai elämys. (Vallo & Häyrinen 2012, 20.)

Vielä 1970-luvulla tilaisuuksia järjestettiin vain suhdetoiminnan nimissä, eikä tapahtumamarkkinoinnin termi tuolloin ollut vielä tunnettu. Tilaisuudet olivat erillisiä ja tavoitteita ei asetettu. Tärkeintä oli, että ruokaa ja juotavaa oli tarpeeksi. Talouden noususuhdanne 1980-luvun lopulla vaikutti myös yritysten järjestämiin tilaisuuksiin. Niiden puitteet olivat entistä hohdokkaammat ja hienommat. Tapahtuman sisältöön ei edelleenkään koettu tarvetta panostaa. Tapahtumapaikaksi riitti ravintola ja ohjelmaksi viinin juonti sekä cocktail-palojen napostelu. (Vallo & Häyrinen 2012, 23.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsite alkoi muotoutua selkeämmin 1990-luvun aikana, jolloin tapahtumien kaikki mahdolliset muodot kokeiltiin. Perustettiin myös yrityksiä, jotka erikoistuivat tapahtumien järjestämiseen. Pelkkien asiakkaiden sijaan puhuttiin sidosryhmistä, ja tilaisuuksien tavoitteena olikin tuottaa lisäarvoa niin henkilöstölle, asiakkaille kuin yhteistyökumppaneille. Tapahtumamarkkinointi on 2000-luvulta lähtien kohdistettu aiempaa paremmin, ja organisaatiot miettivät tarkasti tapahtuman luonnetta, sen kohderyhmää ja tavoitetta. Koska kaikenlaiset eri tapahtumien muodot on toteutettu jo aiemmin moneen kertaan ja kutsuja tapahtumiin on alkanut olla jo liikaakin, organisaatiot suunnittelevat nyt tapahtumansa sisällön tarkemmin ja kohdistuneemmin niin, että vieras saa vastineen kuluttamalleen ajalle. (Vallo & Häyrinen 2012, 24). Aikaisemmin ajateltiin, että onnistuneen tapahtuman luomiseksi riitti tarpeeksi suuri rahamäärä. Tilaisuuksien suuren suosion vuoksi

muista erottuakseen tarvitaan nykyään enemmän luovuutta ja mielikuvitusta kuin rahaa. (Saget 2006, 17.) Entiseen verrattuna teknologian kehittyminen ja sosiaalinen media ovat tuoneet oman leimansa tilaisuuksiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 25.) Kehittynyt teknologia on mahdollistanut aivan uudenlaisten tilaisuuksien ja tapaamisten, kuten etätapaamisten järjestämisen. NykYTEknologia myös helpottaa esimerkiksi tilaisuuksien suunnittelua, varausten tekoa, tiedonhakua ja kommunikointia (Institute for Career Research 2005, 5.) Talouden tilanne vaikuttaa myös osaltaan tapahtuman luonteeseen. Yrityksillä ei ole halua tai varallisuutta järjestää suuria tapahtumia, vaan suuressa suosiossa ovat pienemmät tilaisuudet, joissa isännällä on keskeinen rooli. (Vallo & Häyrinen 2012, 25.)

Tapahtumamarkkinoinnin hyötyjen ja vahvuuksien lista on pitkä. Jo aiemmin mainitun vuorovaikutteisuuden lisäksi henkilökohtaisuus on yksi syy siihen, että tapahtumamarkkinointi on todettu hyväksi keinoksi vaikuttaa sidosryhmiin. Tapahtumissa yritys voi itse hallita puitteita ja lähetettävää viestiä. Lisäksi yritys voi kutsua paikalle kunkin tavoitteen mukaisesti räätälöidyn vierasjoukon. Näin yrityksellä on siis ainutlaatuinen tilaisuus viestiä tiettyjen kohderyhmien kanssa itse suunnittelemassaan tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumissa yritys saa myös palautetta onnistumisesta välittömästi, joka edesauttaa ja helpottaa yrityksen tapahtumamarkkinoinnin kehittämistä. Kokonaisuudessaan tapahtumamarkkinoinnin voidaan sanoa olevan selvästi intensiivisempää kuin muut markkinointiviestinnän keinot ovat. (Vallo & Häyrinen 2012, 21–22; Gaur & Saggere 2009, 31–32.)

#### 4.2 Tavoite ja viesti

Vallo ja Häyrinen (2012, 27–28) kuvailevat tapahtuman onnistumisen ja sen vaikutusten suhdetta kolmen eri vaihtoehdon avulla:

1. Tapahtuma on kaikin puolin onnistunut. Vieraille jää illasta ja yrityksestä myönteinen mielikuva, jolloin myös organisaation maine paranee ja etu kilpailijoihin nähden kasvaa.
2. Tapahtuma on huonosti järjestetty tai toteutettu. Tämä luo negatiivisen mielikuvan ja vaikuttaa organisaation maineeseen myös negatiivisesti.

3. Vieras ei kahden viikon kuluttua muista, kenen järjestämässä tilaisuudessa on ollut. Tällöin vaikutus on neutraali, ja tapahtuman järjestäminen ei ole kannattavaa, sillä tavoite kohderyhmään vaikuttamisesta on epäonnistunut.

Jotta tapahtuma olisi onnistunut, pitää yrityksen ensimmäiseksi asettaa tapahtumalle tietyt tavoitteet, joihin tähdätään. Ilman selkeää päämäärää yrityksen on vaikea keskittyä niihin asioihin, jotka ovat onnistumisen ja asetettujen tavoitteiden kannalta tärkeitä. Tavoitteiden onnistumiseksi yrityksen pitää osata perustella miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle se on suunnattu. (Vallo & Häyrinen 2012, 23.)

Tapahtuman tavoitteet vaihtelevat paljon organisaatiosta ja sen tilanteesta riippuen. Kun tavoitteet ovat konkreettisia, niiden onnistumista on helpompi arvioida (Vallo & Häyrinen 2012, 23). Tavoitteena voi olla esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen, yrityskuvan kehittäminen, tuotteiden tai palveluiden myynti ja esittely sekä yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen. Tapahtumien avulla yritys voi myös vaikuttaa tuotteiden tai palvelujen myynnin lähtökohtiin ja maaperään, hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita sekä kouluttaa henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 22.)

Kuten KalaValtasenkin järjestämässä tilaisuudessa, tavoitteita voi olla useita. KalaValtasen tilaisuus järjestettiin, jotta nykyisiä asiakkuuksia ja yhteistyökumppaneihin luotuja suhteita saataisiin lujitettua. Yhteistyökumppaneihin tutustumisen lisäksi myös henkilökuntaa haluttiin motivoida tilaisuuden avulla. Lisänäkyvyys ei ollut päätavoitteena, mutta tilaisuuden luonteen ansiosta näkyvyys oli luonnollinen lisä tilaisuuteen.

#### 4.3 Tapahtuman luonne

Tapahtumat voivat olla organisaation itse järjestämiä tai alan ammattilaiselta kokonaan tai osittain ostettu palvelu. Tapahtuman voi myös liittää osaksi isompaa, valmista tapahtumaa, kuten KalaValtasen tilaisuuden kohdalla tehtiin. Puhutaan niin kutsutuista kattotapahtumista. (Vallo & Häyrinen 2012, 21.) Muun muassa kattotapahtumien tarjonta, yrityksen oma osaamistaso, budjetti, aikataulut,

kohderyhmä ja tavoitteet määrittelevät sen, miten organisaatio päätyy tilaisuuden toteuttamaan (Vallo & Häyrinen 2012, 59).

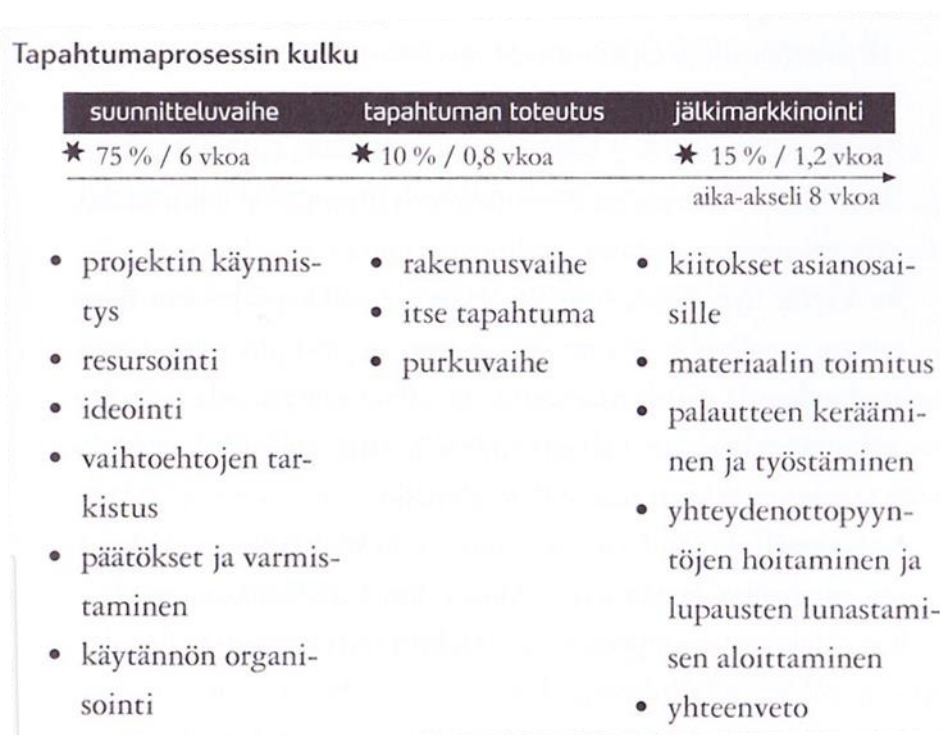
Luonteeltaan tapahtumat voivat olla asia- tai viihdepainotteisia, tai sopiva yhdistelmä näitä molempia. Vaikka viihdepainotteiset tapahtumat koetaan usein paremmaksi vaihtoehdoksi sidosryhmiä miellyttämään, voivat hyvin järjestetyt asiatapahtumat olla viihdyttäviä ja tuloksellisia. (Vallo & Häyrinen 2012, 59–60.) KalaValtanen halusi panostaa nimenomaan tilaisuuden elämyksellisyyteen ja viihdearvoon, eikä tilaisuuteen liitetty mitään asiatietoa.

Itse toteutettu tapahtuma vaatii organisaatiolta paljon työtä, sitoutumista ja aikaa. Projektiin valitaankin usein projektipäällikkö yrityksen sisältä käytännön asioita hoitamaan. Organisaation kannattaa arvioida itse järjestetyn tapahtuman edut ja haasteet tarkkaan. Etuina voidaan pitää sitä, että yrityksellä on päätösvalta tilaisuuden luonteen suhteen, ja tapahtuman suunnittelusta ei tule lisäkustannuksia. Haittoja voivat olla työmäärän suuruus ja vastuu sekä osaamisen ja kokemuksen puute. (Vallo & Häyrinen 2012, 61–62.)

Kun tapahtuman järjestäminen ostetaan kyseistä palvelua tarjoavalta toimijalta, tapahtuman projektipäällikkö, toteutusidea ja käytännön työt ovat usein tapahtumatoimiston vastuulla. Yritys kertoo tapahtumatoimistolle budjetin, tavoitteet ja kohderyhmän, joiden perusteella suunnitelmat tehdään. On kuitenkin tärkeää, että myös yrityksen sisältä valitaan vastuuhenkilöt, jotka sitoutuvat tapahtuman järjestämiseen. Mikäli yritys ei ole lainkaan mukana järjestelyissä, on olemassa vaara siitä, että tilaisuus on yrityksestä irrallinen kulissi. Ulkoistetun tapahtuman etuja ovat räätälöinnin mahdollisuus, ammattilaisten erityisosaaminen ja yrityksen mahdollisuus keskittyä omaan työhön. Haasteiksi puolestaan voivat muodostua kustannukset, järjestelyjen kontrollointi sekä yrityksen tavoitteiden mukaisen sisällön toteuttaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 63–64.)

## 5 ASIAKASTILAISUUDEN SUUNNITTELU

Tapahtumaa järjestettäessä pitää ensin tutustua yritykseen ja sen brändiin, tunnistaa kohderyhmä, määrittää tilaisuuden luonne ja teema, sekä suunnitella käytännön järjestelyt ja tarvittavat työvaiheet. Tämän suunnitteluvaiheen jälkeen voidaan aloittaa varsinainen tapahtuman toteutus. (Vaibhav 2009, 1.) Tapahtuman järjestäminen onkin prosessi, joka koostuu pelkistetyksi suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinoinnista (Vallo & Häyrinen 2012, 157). Kuvio 2 kuvaa kaksi kuukautta kestävä prosessin kulkua ja sen vaiheiden sisältöä.



Kuvio 2. Tyypillinen esimerkki tapahtumaprosessin kulusta (Vallo & Häyrinen 2012, 157).

Suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin suurin ja eniten aikaa vievä osuus, kuten kuviosta 2 nähdään. Tapahtuman onnistuminen on aina todennäköisempää silloin, kun suunnitteluvaiheeseen varataan tarpeeksi paljon aikaa (Vallo & Häyrinen 2012, 158). KalaValtasen tilaisuutta suunniteltiin kokonaisuudessaan useampi kuukausi, mutta aktiiviseen suunnitteluun kului aikaa hieman vajaa kaksi kuukautta. Koska ajan lisäksi tapahtumiin kulutetaan usein paljon myös rahaa, niiden onnistuminen olisi erityisen tärkeää. Hyvin suunniteltu tilaisuus voi olla yritykselle hyvä markkinointikanava. Huonosti suunniteltu tilaisuus saattaa kuitenkin olla yritykselle

ennemmin haitta kuin hyöty. Vielä pahempaa on, jos tilaisuudella ole yritykselle minkäänlaista vaikutusta. (Saget 2006, 45.)

Tapahtuman toteutusvaihe pitää sisällään kaikki käytännön valmistelut ennen varsinaista tapahtumaa, itse tapahtuman läpiviennin sekä tapahtuman jälkeiset toimenpiteet. KalaValtasen asiakastilaisuuden toteutus oli pääosin minun vastuullani, ja koska kävin samaan aikaan töissä täysipäiväisesti, toteutin käytännön työvaiheet iltaisin ja vapaa-ajalla etukäteen laatimani aikataulun pohjalta. Tapahtumaprosessin viimeinen vaihe, jälkimarkkinointi, voi olla tilaisuudesta ja sen tavoitteista riippuen hyvinkin aktiivista. Toisaalta joskus isäntäyritys tyytyy vain kiittämään vieraitaan osallistumisesta heti tilaisuuden jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2012, 158.) KalaValtasen tilaisuuden jälkeen lähetin palautekyselyn niille osallistujille, jotka antoivat sähköpostiyhteystietonsa osallistumisen yhteydessä. Kyselyn yhteydessä vieraita kiitettiin tilaisuuteen osallistumisesta. Kuvio 3 antaa yleiskäsityksen KalaValtasen asiakastilaisuuden prosessista ja sen kulusta. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen kyseistä prosessia yksityiskohtaisemmin.





Kuvio 3. Aikajana KalaValtanen Oy:n asiakastilaisuuden prosessista.

Onnistunut tapahtuma tai tilaisuus vaatii hyvää suunnittelua, mutta ennen suunnittelua tilaisuuden järjestäjän on selvitettävä vastaukset tärkeisiin kysymyksiin, jotka muodostavat kaksi kolmiota; ideaan pohjautuvan strategisen kolmion ja teemaan pohjautuvan operatiivisen kolmion. Näiden kolmioiden kysymyksiä mietimme yhdessä Jan Valtasen kanssa ennen kuin tilaisuutta ryhdyttiin varsinaisesti suunnittelemaan. Strategisen kolmion kysymyksissä mietitään tilaisuuden ideaa ja haetaan syitä sille, miksi tapahtuma järjestetään, mitä järjestetään ja kenelle järjestetään. (Vallo & Häyrinen 2012, 101.) Operatiivisessa kolmiossa keskitytään tilaisuuden teemaa ja mietitään miten tilaisuus järjestetään, millainen tilaisuudesta tulee sekä kuka tilaisuutta toteuttaa ja isännöi (Vallo & Häyrinen 2012, 103).

### 5.1 Tilaisuuden tavoitteet

Idea KalaValtasan otteluisännöiden ja asiakasillan yhdistämisestä tuli toukokuussa 2015, kun Ässien myyntipäällikkö Teemu Tuomi ja KalaValtasan toimitusjohtaja Jan Valtanen keskustelivat tulevan kauden yhteistyösuunnitelmista. Sovimme, että minä ja Tuomi sopisimme tilaisuuden yksityiskohdista ja niiden toteuttamisesta kesän ja tilaisuuden suunnittelun edetessä. Tietysti varmistin aina Jan Valtasen suostumuksen suunnitelmiin ennen niiden toteuttamista. Ensin mietimme Jan Valtasen kanssa vastauksia strategisen kolmion kysymyksiin miksi ja kenelle. Ryhdyimme siis hahmottelemaan tilaisuuden tavoitteita ja kohderyhmää.



Kuten jo aikaisemmin työssäni olen maininnut, tilaisuuden päätavoitteena oli löytää ne lähtökohdat ja tekijät, joiden avulla toimivia ja onnistuneita tilaisuuksia voidaan järjestää tulevaisuudessa. Lisäksi tavoitteina oli syventää yhteistyötä Ässien kanssa, päästä saman pöydän ääreen keskustelemaan KalaValtasen tärkeimpien asiakkaiden kanssa sekä osoittaa sidosryhmille, että KalaValtanen aikoo vastedes toimia aktiivisemmin kumppanuuksia syventääkseen ja parantaakseen. Aikaisemmin vastaavia tilaisuuksia tällaisille keskusteluille ei ole kyseisen verkoston toimijoilla ollut.

## 5.2 Tilaisuuden kohderyhmä

Tilaisuuden kohderyhmää mietittäessä piti huomiota kiinnittää moneen asiaan. Kuten Vallo ja Häyrinen (2012, 103) kirjoittavat, on tärkeää miettiä miten hyvin tilaisuuden järjestäjä tuntee kohderyhmän ja sen kiinnostusten kohteet, mistä kohderyhmän yhteystiedot saa selville sekä miten tilaisuuden viestit ja tavoitteet saadaan toteutettua parhaiten valitun kohderyhmän kohdalla. Järjestäjän on tiedettävä kohderyhmän fyysiset tarpeet, mukavuuteen ja turvallisuuteen liittyvät tarpeet sekä ne tekijät, jotka tekevät illasta vieraille merkittävän ja mieleenpainuvan (Bowdin 2006, 107). KalaValtasen toimitusjohtaja Jan Valtaselle oli alusta asti tärkeää nimenomaan se, että tilaisuuteen kutsuttaisiin mahdollisimman monta aktiivista asiakasta ja muutama tärkein yhteistyökumppani. Vaikka tarkempi kohderyhmän rajausta olisi mahdollistanut yksilöllisemmän ja intiimimmän tilaisuuden, halusi toimeksiantaja kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta tilaisuuksia kohtaan tämän niin sanotun koetilaisuuden avulla.

Rajasimme kohderyhmän koskemaan nykyisiä asiakkaita, jotka tilaavat KalaValtasen tuotteita säännöllisesti. Lisäksi paikalle päätettiin kutsua muutama raaka-aineentoimittaja sekä ne verkoston toimijat, joiden kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä lähes päivittäin. Päätimme myös kutsua tilaisuuteen KalaValtasen henkilöstön ja omistajat. Koimme tärkeäksi sen, että asiakkailla olisi mahdollisuus tutustua niihin, jotka omalla toiminnallaan ja ammattitaidollaan varmistavat asiakkaiden arvossa pitämän tuotteiden ja toiminnan laadun. Koska kutsuttavia asiakkaita ja

yhteistyökumppaneita kertyi niin paljon, 103 joiden lisäksi 37 henkilöä yrityksen omasta henkilökunnasta, lähetin kutsut henkilökohtaisina enkä avecina. Joidenkin asiakkaiden, kuten perheyritysten kohdalla toimeksiantaja tahtoi kutsua paikalle useamman henkilön. Näihin kutsuihin kirjoitin kaikkien asianomaisten nimet.

Kohderyhmän kiinnostusta urheiluun ja jääkiekkoon oli vaikea arvioida. Satakunnassa ja Porissa jääkiekko on kuitenkin melko seurattua ja suosittua, joten oletin kiinnostusta jääkiekkoon liittyvään tilaisuuteen löytyvän. Koska KalaValtasen asiakkaat ja sidosryhmät koostuvat organisaatioista, oli jo kutsulistaa hahmoteltaessa tiedossa se, että vaikka juuri nimetty henkilö ei olisi kiinnostunut osallistumaan tilaisuuteen, voi organisaatiosta löytyä joku muu yritystä edustamaan. Lopullista osallistumisprosenttia olikin erittäin vaikea arvioida etukäteen. Vieraiden yhteystiedot sain toimeksiantajan käyttämästä Western-ohjelmistosta. Kaikki yhteystiedot eivät tosin olleet ajan tasalla, joten muutamia osoitteita jouduin päivittämään vieraslistan laadinnan yhteydessä.

Asiakastilaisuuden lisäksi päätimme toimeksiantajan kanssa kutsua tärkeimmän asiakkaan, Satakunnan Osuuskaupan, henkilöstöä liikeillalliselle. Kutsu esitettiin puhelimesta henkilökohtaisesti Jan Valtasen toimesta sen jälkeen, kun selvisi pääsisivätkö kaikki neljä kutsuttua henkilöä Länsi-Porin ja Itäkeskuksen Prismoista itse tilaisuuteen ollenkaan. Liikeillallisen toivottiin antavan mahdollisuuden syvempään keskusteluun ja tutustumiseen, mikä ei onnistuisi jääkiekkopelin hälinässä.

### 5.3 Tilaisuuden lähtökohdat

Kohderyhmän ja tavoitteiden jälkeen keskityimme tilaisuuden lähtökohtiin, eli mietimme vastauksia kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Alusta asti oli selvää, että tilaisuus haluttiin järjestää osana valmista kattotapahtumaa, Ässien kotiottelua. Tilaisuuden ajankohta valittiin ottelun vastustajan mukaan. Tahdoin vastustajaksi Rauman Lukon, sillä KalaValtanen ja sen verkoston toimijat vaikuttavat pääosin Porin ja Rauman seuduilla. Lisäksi paikallisottelut Ässien ja Lukon välillä ovat lähes poikkeuksetta tunnelmaltaan ja katsojamäärältään kauden parhaimmistoa.

Valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tilaisuuden ajankohdaksi ottelun lauantain 31.10.2015. Ajankohta oli hyvä joulukiireitä ajatellen, sillä kutsuttavien asiakkaiden joulu- ja pikkujoulusesonki ei vielä tuolloin ollut täysin alkanut. Porin remontoidussa jäähallissa ei oltu vielä tuolloin pelattu montaa liigaottelua, joten arvelin kiinnostuksen uutta hallia kohtaan houkuttelevan asiakkaita tilaisuuteen.

Tilaisuuden lähtökohtia miettiessämme laadimme Jan Valtasen kanssa niin sanotun tapahtumabriefin (Liite 1), joka toimi perustana myöhemmin tilaisuutta suunnitellessa ja toteutettaessa. Tapahtumabriefin voi toteuttaa joko virallisena tai epävirallisena, tilaisuudesta ja yrityksestä riippuen. Virallisessa briefissä on etukäteen tarkoin mietitty asialista ja tuotoksena on tarkoin laadittu asiakirja, kun taas epävirallisessa briefissä selkeää asialistaa ei ole ja briefin laadinta voi tapahtua esimerkiksi töiden jälkeen keskustelun muodossa. (Saget 2006, 20.) KalaValtaseen tilaisuuden tapahtumabrief hahmottui, kun keskustelimme Janin kanssa tavoitteista ja lähtökohdista etukäteen laatimieni kysymysten pohjalta. Tein briefistä myös kirjallisen version, jotta sen pohjaa voi käyttää tulevaisuudessa tilaisuuksia suunnitellessa. Tapahtumabriefiin mietimme vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

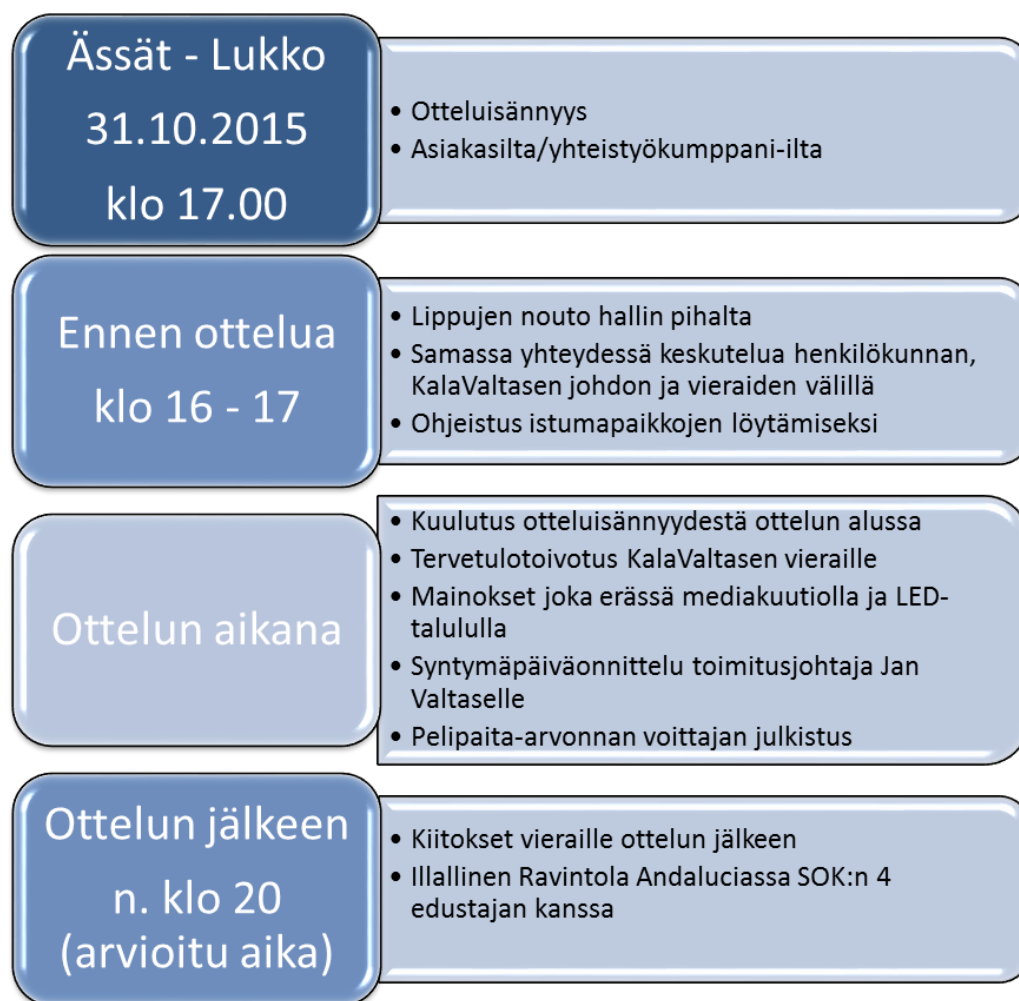
- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Mitä tahdotaan viestiä?
- Kenelle järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten toteutetaan?
- Mikä on tapahtuman sisältö?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millainen tunnelma tapahtumaan halutaan? (Vallo & Häyrinen 2012, 159–160.)

#### 5.4 Suunnitelma tilaisuudesta

Tilaisuuden teema hahmottuu, kun löydetään vastaukset operatiivisen kolmion kysymyksiin miten, millainen ja kuka. Tapahtumaprosessin suunnittelu ja toteutus vastaa kysymykseen miten. Tapahtumaprosessi pitää toteuttaa niin, että asetetut

tavoitteet täyttyvät ja viestit ymmärretään. Tilaisuuden sisältö ja se, millainen tilaisuus on, määräytyy tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Yrityksen tulee valita tapahtumaan vastuuhenkilöt ja isännät vastatakseen kysymykseen kuka. Hyvä isäntä voi pelastaa muuten epäonnistuneen tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–105.) Tilaisuuteen olisi hyvä keksiä jokin ainutlaatuinen yksityiskohta tai ominaisuus, joka tekee tilaisuudesta erityisen muihin verrattuna (Saget 2006, 108).

Vastuuhenkilöiksi KalaValtasen tilaisuuteen nimettiin minut ja toimitusjohtaja Jan Valtanen. Tilaisuuden isänniksi nimesimme toimitusjohtaja Jan Valtanen, tehtaanjohtaja Susanne Sjöroos sekä entinen toimitusjohtaja Jari Valtanen ja hänen vaimonsa. Heidän lisäksi myös KalaValtasen henkilökunta toimi osaltaan isäntinä, ja pidinkin henkilökunnalle ennen tilaisuutta tiedotustilaisuuden, jossa kävin läpi illan kulun ja tavoitteet. Kuvio 4 kuvaa laatimaani suunnitelma tilaisuuden kulusta ennen kutsujen lähettämistä.



#### Kuvio 4. Suunnitelma asiakastilaisuudesta

Tilaisuuden ajankohta oli jo alusta asti selvillä, mutta tilaisuuden kestoä mietimme pidempään. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti en venyttänyt tilaisuutta alkamaan ennen varsinaista ottelua, eikä jatkumaan ottelun jälkeen. Arvelimme itse jääkiekko-ottelun olevan tarpeeksi pitkäkestoinen ja tapahtumarikas. Ottelun aikaisia kuulutuksia, mainoksia ja ohjelmaa suunnittelimme koko kesän ajan, sillä Ässien myyntipäällikkö Teemu Tuomi antoi minulle aikaa aina 21.10. asti, ennen kuin minun piti ilmoittaa lopulliset päätökset.

Varasimme otteluun istumapaikat Teemu Tuomen suosittlemasta B5-katsomosta, hallin toisesta päädyistä. Pyysin vieraita saapumaan paikan päälle viimeistään puoli tuntia ennen ottelun alkua, jotta ehtisin jakaa kaikki liput ongelmitta, ja jotta isännät ehtisivät sekä jutella vanhojen tuttujen kanssa että tutustua niihin asiakkaisiin, joita he eivät olleet ennen nähneet kasvotusten. Jaoin liput niin, että istumajärjestys sekoitti henkilökunnan ja asiakkaat keskenään. Samaan aikaan paikalle saapuneet saivat kuitenkin aina vierekkäiset paikat.

Onnistunut tilaisuus syntyy, kun kaikki palaset on mietitty tarkkaan ja kun ne lokahtavat kohdalleen myös käytännössä. Teeman ja ohjelman lisäksi tilaisuuden onnistumiseen vaikuttaa tilaisuuden rytmitys. Tilaisuus ei saa kestää liian kauan ilman taukoja, mutta se ei saisi olla liian lyhyt ottaen huomioon vieraiden kokeman vaivan ja käyttämän ajan paikalle saapumisessa. (Vallo & Häyrinen 2012, 167.) Mielestäni jääkiekko-ottelun rytmitys on hyvä varsinkin niitä vieraita ajatellen, jotka eivät ole jääkiekosta varsinaisesti kiinnostuneet. Kun ottelu kokonaisuudessaan kestää usein kahdesta kolmeen tuntiin, erät ja erätauot jaksottavat ajan sopivan mittaisiin pätkiin.

## 6 ASIAKASTILAIKUUDEN TOTEUTUS

Huolellisen suunnittelun jälkeen alkoi tilaisuuden varsinainen toteutus. Kutsujen suunnittelu oli osa muuta tilaisuuden suunnittelua, joten ensimmäinen konkreettinen

työvaihe tilaisuuden toteuttamiseksi oli kutsujen teko ja lähetys, jonka jälkeen alkoi ilmoittautumisten vastaanottaminen ja osallistujalistojen teko.

## 6.1 Kutsu

Kutsuja suunnitellessani keskustelimme toimeksiantajan kanssa aluksi siitä, lähettäisinkö kutsut vähemmällä työllä sähköisessä muodossa, vai suuremmalla työllä perinteisenä paperikutsuna. Päädyimme perinteiseen versioon, sillä ajattelimme kutsun näin tulevan paremmin huomatuksi. Kuten Vallo ja Häyrynen (2012, 25) toteavat, sähköpostikutsut ovat kokeneet eräänlaisen inflaation, koska kutsut ja ilmoittautumiset lähetetään nykyään usein sähköisesti.

Sovimme toimeksiantajan kanssa, että tekisin kutsun omien ideoitteni pohjalta, jonka jälkeen hyväksyttäisin kutsun toimeksiantajalla ennen tulostamista ja lähettämistä. Tein kutsun Word-tiedostona A4-kokoiselle paperille kaksipuolisena (Liite 2). Mietin ensin, olisiko tavallinen paperi liian kotitekoisen näköinen, mutta toisaalta halusin kutsun jatkavan sitä samaa rentoa, perinteistä pientä perheyrityshenkeä jota yritys sidosryhmilleen viestii, ja joka tilaisuudessakin oli tarkoitus vallita. Kutsun onkin tarkoitus mainostaa tulevaa tapahtumaa ja muodostaa vieraille mielikuva tulevan tilaisuuden luonteesta ja sisällöstä. Jo kattotapahtuma, jääkiekkopeli, itsessään loi tietyn mielikuvan illan luonteesta kutsuttaville. Sain käyttööni mainostoimiston KalaValtaselle suunnitteleman tiedotus- ja mainosmateriaalin, josta sain kutsuun taustan, logon sekä yleisen väriteeman, jota pyrin kutsun teksteissä ja ulkoasussa noudattamaan. Kun tulostin kutsun taustan ja tekstit samalla tyhjälle paperille, jäi taustan värit himmeiksi ja ne sekoittuivat liikaa tekstiin. Muokkasin Word-tiedostoa niin, että poistin taustan tekstien takaa kokonaan. Tulostinkin ensin tyhjälle paperille pelkän taustakuvion, sillä näin taustan värit ja logo jäivät selkeämmin esille. Kun olin tulostanut kaikkien kutsujen taustat, sain tulostettua tekstit valmiille kutsupohjalle helposti.

Panostin kutsun ulkoasussa ja sen sisällössä yksinkertaisuuteen ja helppolukuisuuteen. Halusin tärkeimpien asioiden herättävän lukijan huomion ensimmäisenä. Karsin tekstin määrää niin paljon kuin pystyin ilman, että

ymmärrettävyys kärsi. Kutsussa mainitsin kyseessä olevan asiakasilta jääkiekko-ottelussa KalaValtasen ollessa otteluisäntänä. Lihavoin ja erotin muusta tekstistä ajankohdan, paikan ja alkamisajan, ja kerroin kyseessä olevan paikallisottelun Ässien ja Lukon välillä. Lisäsin joukkueiden kohdalle niiden logot tuomaan kutsuun väriä ja eloa. Pidin tärkeänä mainita kutsussa myös sen, että paikalla olisi KalaValtasen henkilökunta, ja että paikat olisivat istumapaikkoja, jolloin vieraat eivät erehtyisi luulemaan esimerkiksi pääsevänsä aitioon. Ilmoittautumisen viimeisen päivän ja omat yhteystietoni laitoin erilliseen laatikkoon, jotta ne huomattaisiin paremmin.

Kutsun kääntöpuolelle kirjoitin ohjeita lippujen noudosta, ja siitä, että paikalla tulisi olla viimeistään 30 minuuttia ennen ottelun alkua. Lisäksi laitoin jäähallin osoitteen, sillä kutsuttujen joukossa oli ulkopaikkakuntalaisia ja ehkä myös niitä, jotka eivät Isomäessä ole koskaan käyneet.

KalaValtasen asiakkuus- ja myyntijärjestelmä Westernissä oli kaikkien asiakkaiden osoitteet, jotka tulostin tarralappupaperille. Jouduin tosin tarkistamaan kaikki osoitteet, sillä tiedot olivat osittain vanhentuneita. Tiesin tämän jo etukäteen, joten olimme toimeksiantajan kanssa sopineet tämän kuuluvat osaksi projektia. Tulevaisuudessa vastaaviin tilaisuuksiin on huomattavasti nopeampi ja helpompi kutsua asiakkaita, kun osoite- ja yhteystietojen tiedetään olevan ajan tasalla. Postitin kutsut 6. lokakuuta, jolloin kutsuille jäi hyvin aikaa ilmoittautumiseen. Kutsut olivat suurimmilta osin henkilökohtaisia, ja joissain tapauksissa samasta yrityksestä kutsun sai useampi henkilö nimellä varustettuna. Joidenkin kauppojen kohdalla KalaValtasella ei ollut tietoa silloisesta palvelutiskin vastaavasta, ja näissä tapauksissa osoitin kutsun nimikkeellä ”kalatiskin vastaava”. Tämä antoi pelivaraa myös siinä tilanteessa, että kyseinen vastaava ei pääsisi paikalle. Hänellä oli mahdollisuus pyytää tilalleen toinen kaupan edustaja. Valitsin kutsuille KalaValtasen kirjekuoren logolla varustettuna, jotta kirje ei vahingossa ajautuisi mainospostien joukkoon, vaan se huomattaisiin muun postin seasta helpommin. Vaikka osoite oli kirjekuoressa tarralapulla niiden organisaatioiden osalta, joiden asiakkuustiedot olivat järjestelmässä ajan tasalla, kirjoitin vastaanottajan organisaation ja kutsuttavan nimen käsin kutsun henkilökohtaisuutta ja persoonallisuutta lisätäkseen.

Kuten jo aiemmin mainitsin, loppujen lopuksi kutsuttavia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita kertyi yhteensä 103. Karsimme kutsuttavista asiakkaista pois muun muassa vanhainkodit ja koulut, muuten kutsuttavien lukumäärä olisi ollut huomattavasti suurempi. Sen sijaan kutsuimme Porin Palveluliikelaitokselta ne muutamat henkilöt, joiden kanssa KalaValtanen hoitaa tilaukset ja muut yhteydenotot. Henkilökunnasta kutsuimme paikalle kaikki 37 henkeä, myös vuokratyövoiman ja osa-aikaiset kyseisellä hetkellä töissä olevat kiireapulaiset. Varasin istumapaikat Ässien toimiston kautta, ja sovimme Ässien myyntipäällikön kanssa, että ilmoittaisin lopullisen osallistujamäärän 23.10. mennessä, jonka jälkeen liput olisivat noudettavissa.

## 6.2 Ilmoittautumiset

Ilmoittautumispyyntö 21.10. mennessä oli kutsussa selkeällä paikalla. Viimeinen ilmoittautumispäivämäärä määräytyi Ässien myyntipäällikön toiveen mukaan. Pyysin vieraita ilmoittautumaan minulle joko puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Näin vastaanottaja pystyi valitsemaan sen vaihtoehdon, jonka koki itselleen helpommaksi. Minulle perustettiin oma sähköpostiosoite KalaValtasen nimiin, ja puhelinnumeroni viereen lisäsin ”Sanna Raitanen/KalaValtanen Oy” luottamusta herättämään. Kuten Vallo ja Häyrinen kirjoittavat (2012, 129), kutsun on hyvä olla persoonallinen ja henkilökohtainen. Näin ollen pyysin toimitusjohtaja Jan Valtasta allekirjoittamaan kaikki kutsut. Kaikkia nämä organisaation tunnukset eivät vakuuttaneet, sillä yksi mielenkiintoinen ilmiö näkyi ilmoittautumisista. Useampi kutsun vastaanottaja oli tilausta tehdessään tai muuten puhelinyhteydessä yrityksen johdon kanssa ollessaan kertoneet epäröivänsä ilmoittautua minulle, sillä he eivät tunnistanee nimeäni. Muutama ilmoittautui tilaisuuteen näiden puhelujen yhteydessä, ja osa rohkaisi mielensä ja soitti suoraan minulle, kun heille oli vakuutettu että minuun uskaltaa ottaa yhteyttä. Tämä ilmiö selittyy sillä, että kyseiset epäröijät ovat KalaValtasen asiakkaita monen vuoden ajalta ja usein asioivat vain yhden ja saman henkilön kanssa.

Ilmoittautumiset sujuivat muilta osin hyvin ja ongelmitta. Ilmoittautumisia alkoikin tulla heti kutsujen lähetystä seuraavana päivänä, ja niitä tuli tasaiseen tahtiin aina



viimeiseen ilmoittautumispäivään asti, sekä muutaman päivän myöhässä. Kirjasin ilmoittautumiset ylös kutsutuista tekemääni Excel-taulukkoon sitä mukaa, kun ilmoittautumisia tuli. Näin pysyin aina ajan tasalla henkilömäärästä. Osa ilmoittautujista tiedusteli, saisiko ottaa mukaan esimerkiksi työkaverin. Näiden asiakkaiden kutsuihin ei haluttu nimetä ketään tiettyä henkilöä, vaan annoimme asiakkaille päätäntävällän siitä, ketä yritystä lähetettäisi edustamaan. Näitä asiakkaita olivat lähinnä pienet K-kaupat, joiden työntekijöitä KalaValtasen johto ei entuudestaan tuntenut millään tasolla; kommunikointi on perustunut vain puhelinkeskusteluihin tilauksia soitettaessa. Sovimme Jan Valtasen kanssa jo ennen kutsujen lähettämistä, että osallistujamäärätilanteesta riippuen vastaisin näihin kyselyihin niin kuin parhaaksi näin. Myönnyin kaikkiin kyselyihin, ja asiakkaat olivat tästä hyvin tyytyväisiä.

Lunastin 23. lokakuuta 90 lippua, joista 8 oli ylimääräistä siltä varalta, että myöhästyneitä ilmoittautujia vielä tulisi. Kuten liite 3 ja liite 4 osoittavat, lopulta tilaisuuteen ilmoittautui yhteensä 90 henkilöä, joista 28 oli henkilökuntaan kuuluvia. Toimeksiantaja oli iloisesti yllätynyt siitä, kuinka moni kutsutuista innostui lähtemään tilaisuuteen mukaan, vaikka kutsustakin jo kävi ilmi, ettei luvassa ollut erityistä tarjoilua tai ylimääräistä ohjelmaa. Henkilökunnastakin muutama henkilö, joka ei koskaan ennen ole osallistunut yrityksen järjestämiin illanviettoihin, intoutui nyt lähtemään mukaan.

### 6.3 Tilaisuuden ohjelma ja kulku

Pyysimme vieraita saapumaan Isomäen jäähallin ulkopuolelle viimeistään puolta tuntia ennen ottelun alkua. Minä ja Jan Valtanen olimme paikalla jo tuntia aikaisemmin. Vieraita alkoikin tulla hyvissä ajoin. Jaoimme lippuja ja jutustelimme vieraiden kanssa kaikessa rauhassa ennen kuin neuvoimme heidät oikeille paikoille. Entinen toimitusjohtaja Jari Valtanen ja hänen vaimonsa saapuivat paikalle Kokkolasta saapuneen vieraan kanssa, jonka he olivat noutaneet hotellilta. Lippuja jakaessaan Jan Valtanen näki kasvotusten ensimmäistä kertaa monia pitkäaikaisia asiakkaita, joiden kanssa hän oli aikaisemmin neuvottelut vain puhelimen välityksellä.

Istumapaikat menivät lippuja jaettaessa sopivasti sekaisin niin, että esimerkiksi henkilökunta ja keskenään jo aiemmin tutut vieraat eivät istuneet aivan omissa oloissaan, vaan keskustelua käytiin myös uusien tuttavuuksien kautta. Ottelun alkaessa kuuluttaja toivotti vieraat tervetulleiksi ja välitti KalaValtasen kiitokset paikalle saapumisesta. Ottelun aikana tunnelmaa vieraiden keskuudessa nostatti erityisesti se, että vieraiden joukossa oli sekä Ässien että Lukon kannattajia. Myös yleinen tunnelma hallissa oli loistava. Viimeisen erän Liigan mainoskatkon aikana jälle luistellut viihdyttävä Julle Kallio kuulutti KalaValtasen järjestämästä arvonnasta ja sen palkinnosta, sekä kuulutti voittajan nimen ja organisaation. Minä ja Jan Valtanen olimme aiemmin viikolla suorittaneet arvonnän tilaisuuteen osallistuneiden kesken. Arvonnän voittaja, S-Market Kokemäen palvelutiskin vastaava Jukka Peltonen, sai itselleen pelissä käytössä olleen Ville Uusitalon pelipaidan. Arvonnän voittaja sattui olemaan Ässien intohimoinen kannattaja, joten kiitokset voitosta ja palkinnosta olivat vuolaita.

Erätauoilla keskustelu vieraiden kanssa oli helpompaa, kun hÄlinä ja äänitaso eivät olleet niin korkeat. Lisäksi KalaValtasen johto ja muukin henkilökunta saivat makkarajonossa hyvät keskustelut aikaiseksi asiakkaiden kanssa, sekä pääsivät hyvin havainnoimaan yleistä tunnelmaa ja ilmapiiriä vieraiden keskuudessa. Ottelun päätyttyä KalaValtasen johto kiitti paikalta poistuvia vieraita osallistumisesta, ja minä, Jan Valtanen ja tehtaanjohtaja Susanne Sjöroos kuljetimme Porin Prismojen neljä edustajaa illalliselle Ravintola Andaluciaan, kuten Jan oli henkilökohtaisesti aiemmin asianomaisten kanssa sopinut. Viikko tilaisuuden jälkeen lähetin kiitokset osallistumisesta vielä niille, joiden sähköpostiosoitteet KalaValtasen järjestelmässä oli. Kiitosviestien yhteyteen liitin kyselylomakkeet, joiden vastausten perusteella tulevia tapahtumia on tarkoitus kehittää. Lisäksi Jan Valtanen kiitti henkilökohtaisesti muutamia tärkeimpiä vieraita, joiden kanssa hän käy puhelinneuvotteluita lähes päivittäin. Hän myös keskusteli hieman illasta ja kehitysehdotuksista niiltä osin kuin puhelujen yhteydessä oli aikaa.

#### 6.4 Tilaisuudessa käytetyt mainosmateriaalit

Vaikka tilaisuuden aikana tapahtuva mainonta ei ollut toimeksiantajalle missään vaiheessa tärkeimpänä mielessä, oli mainonta luonteva osa tilaisuutta KalaValtasen ollessa otteluisäntänä. Ässien Teemu Tuomi antoi minulle ja Jan Valtaselle jo tilaisuuden suunnittelun varhaisessa vaiheessa vaihtoehtoja, joista valitsimme ne, jotka koimme tarpeellisiksi. Meillä oli käytettävissä mediakuutio ja 40 metrin levyinen LED-taulu, joihin oli mahdollisuus saada yrityksen mainos tai videopätkä joka erässä näkyviin. Valitsin mediakuutiolle näytettäväksi logon ja muutaman tuotekuvan (Liite 5). LED-taulua varten valmiista mainosmateriaaleista löytyi sopivan kokoiset ja malliset bannerit, mutta minun piti muokata niiden tekstiä Adobe Acrobatin avulla, sillä alkuperäiset bannerit oli tehty joulumainontaa varten, ja sanasto oli sen mukainen. Muokatut, lopulliset bannerit (Liite 6) soveltuvat hyvin myös jatkokäyttöön. Hyväksytin kaikki mainosmateriaalit toimeksiantajalla ennen niiden toimittamista eteenpäin. Lehtisten jakaminen istumapaikoille ennen pelin alkua Ässä-junioreiden toimesta olisi ollut myös mahdollista. Koska KalaValtasella ei kyseisellä hetkellä ollut tavoitteena viestiä suurelle yleisölle, ei lehtisistä ja niiden jakamisesta olisi mielestäni saatu tarpeeksi hyötyä niistä aiheutuviin lisäkustannuksiin nähden. Näin ollen päätimme jo suunnittelun alussa jättää lehtiset pois mainontamateriaalien joukosta.

Ennen ottelun alkua kuuluttaja kertoi KalaValtasen toimivan illan otteluisäntänä, ja pyysin kuuluttajaa myös tässä vaiheessa kiittämään saapumisesta ja toivottamaan tervetulleeksi kaikki KalaValtasen vieraat. Kuulutuksen aikana mediakuutiolla oli näkyvillä yrityksen logo. Koska KalaValtasen toimitusjohtaja Jan Valtasen syntymäpäivä sattui ottelua edeltävälle päivälle, pyysin Teemu Tuomea välittämään yllätyssynttärionnittelut mediakuutiolla:

”Jan 29 v. (29.10.)

Paljon onnea pomolle!

T. KalaValtasen väki”

Vaikka tämä ei suoranaista mainosta ollutkaan, herätti se yleisön huomion, ja erityisesti vieraiden joukossa onnentoivotus nostatti tunnelmaa sekä aiheutti iloista hälinää ja keskustelua.

Lisäksi KalaValtasen logo oli laitamainoksena Ässien vaihtoaition kohdalla. Tosin tämä mainos ei liittynyt vain kyseiseen otteluisännyyteen ja tilaisuuteen, vaan KalaValtasella ja Ässillä oli jo edeltävällä kaudella sopimus laitamainoksesta. Sopimusta jatkettiin kuluvalle sekä tulevalle kaudelle. Ottelun aikana näytetyt logot ja mainoskuvat oli valittu samasta mainosmateriaalista kuin laitamainoskin, jolloin ulkoasu ja teema pysyivät yhteneväisenä.

## 6.5 Vuorovaikutuksen syventäminen

Valtaosa vieraista oli kutsuttu katsomaan vain jääkiekkopeliä ilman lisäohjelmaa, mutta toimeksiantaja tahtoi antaa erityishuomiota muutamalle tärkeimmälle asiakkaalleen liikeillallisen merkeissä. Nämä asiakkaat olivat Prisma Länsi-Pori, Prisma Itäkeskus ja Oy Trio Trading Ab Kokkolasta. Prisma Itäkeskuksesta illalliselle kutsuimme päivittäistavaroiden ja elintarvikkeiden myyntipäällikön Tapio Einolan sekä palvelutiskivastaava Jenni Kivitien. Prisma Länsi-Porista kutsuimme elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden myyntipäällikön Jyrki Vanhatalon sekä palvelutiskivastaava Titta Joensuun. Heidän kanssaan Ravintola Andaluciassa illastivat toimitusjohtaja Jan Valtanen ja tehtaanjohtaja Susanne Sjöroos. Heidän lisäksi toimitusjohtaja tahtoi minut mukaan illalliselle, sillä olin tavannut osan vieraista jo ennestään konsulenttina toimiessani. Illallinen järjestettiin myös KalaValtasen tärkeimpiin yhteistyökumppaneihin lukeutuvan Oy Trio Trading Ab:n toimitusjohtajalle Ville Sammallahdelle, joka saapui paikalle Kokkolasta asti. Kutsuja lähettäessä emme uskoneet tilaisuuden herättävän kyseisen yhteistyökumppanin huomiota pitkästä etäisyydestä johtuen. Olimme kuitenkin varautuneet järjestämään vieraalle hotellihuoneen ja illallisen ravintola Buccossa KalaValtasen entisen toimitusjohtajan ja tämän vaimon kanssa, jotka olivat vieraalle tuttuja jo vuosien takaa. Kun kyseinen vieras ilmoitti tulostaan, oli nämä etukäteen suunnitellut varatoimenpiteet helppo toteuttaa. Vieraalle järjestettiin myös kuljetus hotellilta jäähallille ja jäähallilta ravintolaan.

Toimeksiantaja tiesi näiden tärkeimpien asiakkaiden edustajien olevan jääkiekosta innostuneita, mikä osaltaan vaikutti tilaisuuden alkuperäiseen ideaan. Erityiskohtelua saavat vieraat onkin hyvä huomioida aina tilaisuuden luonnetta ja teemaa miettiessä (Vallo & Häyrinen 2012, 123). Koska itse päätapahtuma oli laaja ja vieraita ilmoittautui paljon, halusimme KalaValtasen toimitusjohtajan kanssa panostaa illalliselle kutsuttujen vieraiden kohdalla henkilökohtaisempaan ja syvempään vuorovaikutukseen. Ihmisten kohtaaminen ja vuorovaikutus olivatkin illan aikana tärkeitä teemoja, sillä yritysten väliset suhteet ovat nykyään valitettavan usein melko pinnallisia (Vallo & Häyrinen 2012, 21).

Illallisella vallitsi rento ja mukava tunnelma, vaikka ajoittain puhe kääntyikin työasioihin. Vieraat vaikuttivat hyvin innostuneilta ja kiitollisilta siitä, että pääsivät keskustelemaan ja tutustumaan paremmin KalaValtasen johtoon.

## 7 PALAUTE ASIAKASTILAISUUDESTA

Tilaisuuden arvioiminen ja palautteen käsittely on tärkeä osa tilaisuuden järjestämistä kehittymisen ja tulevaisuuden kannalta. Virheet pitää huomata, jotta niistä voi oppia. Arviointi tulisi suorittaa mahdollisimman nopeasti tilaisuuden jälkeen. Arvioinnissa voi noudattaa esimerkiksi seuraavaa kaavaa:

1. Arvio siitä, kuinka hyvin tilaisuuden ja mainonnan tavoitteet täyttyivät tilaisuuden aikana.
2. Palaute vierailta ja kohderyhmältä esimerkiksi kyselykaavakkeen avulla.
3. Keskustelu saadun palautteen perusteella ongelmista, joita ilmeni ennen tilaisuutta, tilaisuuden aikana ja tilaisuuden jälkeen. Keskustelu ongelmien ratkaisuksista ja vaihtoehtoisista toimintatavoista.
4. Arvio tilaisuutta järjestäneen tiimin suorituksesta kokonaisuutena.
5. Arvio tilaisuuden vaikutuksista ja siitä, onnistuiko tilaisuus vai ei. Syyt tilaisuuden onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

6. Arviointiraportti edellä mainituista toimenpiteistä kokonaiskuvan saamiseksi. (Vaibhav 2009, 8-9.)

Pyysin KalaValtasen tilaisuudesta palautetta suoraan osalta vieraista. Lisäksi havainnointi oli tärkeä keino kerätä tietoa illan tunnelmasta ja vieraiden viihtyvyydestä. Lisäksi keskustelin sekä KalaValtasen henkilökunnan että johdon kanssa tilaisuudesta, sen tunnelmasta ja sen herättämistä tunteista saadakseni kokonaiskuvan eri tahojen palautteista.

### 7.1 Kyselylomake

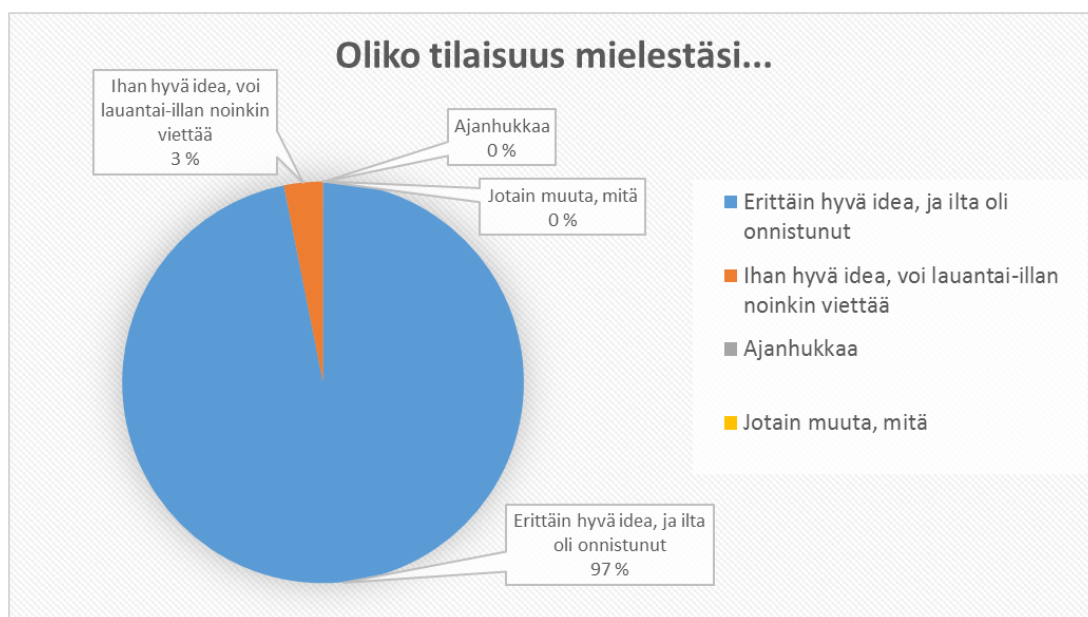
Päätimme Jan Valtasen kanssa, että lähettäisin kyselylomakkeen tilaisuuden jälkeen sähköpostin välityksellä niille, jotka ilmoittautuivat sähköpostiini. Lähetin kyselyn (Liite 7) 35 henkilölle, joten otanta kattoi noin puolet osallistujista. Kyselyyn vastasi yllättävän moni; vain kolme jätti vastaamatta. Toimeksiantaja epäili varsinkin kauppojen edustajien olevan niin kiireisiä työpäivän aikana, ettei heillä olisi aikaa tai kiinnostusta vastata kyselyyn. Tästä syystä panostin erityisen paljon ensinnäkin sähköpostin otsikkoon, jotta se erottuisi muiden viestien joukosta. Kirjoitin otsikoksi ”Tärkeä kysely/KalaValtanen Oy”. Lisäksi pyrin tekemään kyselystä mahdollisimman selkeän, lyhyen ja ytimekkään. Kirjoitin kyselyn suoraan sähköpostiviestiin enkä liitteeseen, jotta kyselyn avaamisessa ei olisi ongelmia, vaan kysymysten lukeminen ja niihin vastaaminen hoituisi nopeasti työn lomassa.

Rakensin kysymykset niin, että vastausten perusteella saisin yleiskuvan siitä, pidettiinkö tilaisuuden ideaa lähtökohtaisesti hyvänä. Lisäksi kysyin minkä kouluarvosanan tilaisuus vierailta sai, mitä odotuksia vierailta oli tilaisuuden suhteen ja täytyivätkö ne, osallistuisivatko vieraat uudelleen samaan tilaisuuteen sekä mitkä kolme sanaa tai asiaa kuvailevat tilaisuuden synnyttämiä mielikuvia parhaiten. Kyselyn lopuksi pyysin vielä palautetta ja terveisiä KalaValtaselle välitettäväksi.

## 7.2 Kyselyn tulokset

Kyselyn tuloksista selvisi, että vieraat pitivät tilaisuuden perusideaa hyvänä. Vastaavia tilaisuuksia kannattaa siis järjestää tulevaisuudessakin. Tilaisuudet pitää kuitenkin suunnitella aina kutakin kohderyhmää ajatellen, jotta ne ovat tarpeeksi kohdennettuja. Vastauksista ilmeni, että vieraiden odotukset ja toivomukset vastasivat toisiaan melko paljon. Varsinkin ne vieraat, jotka kutsuttiin ottelun lisäksi syömään, olivat tilaisuuteen erittäin tyytyväisiä.

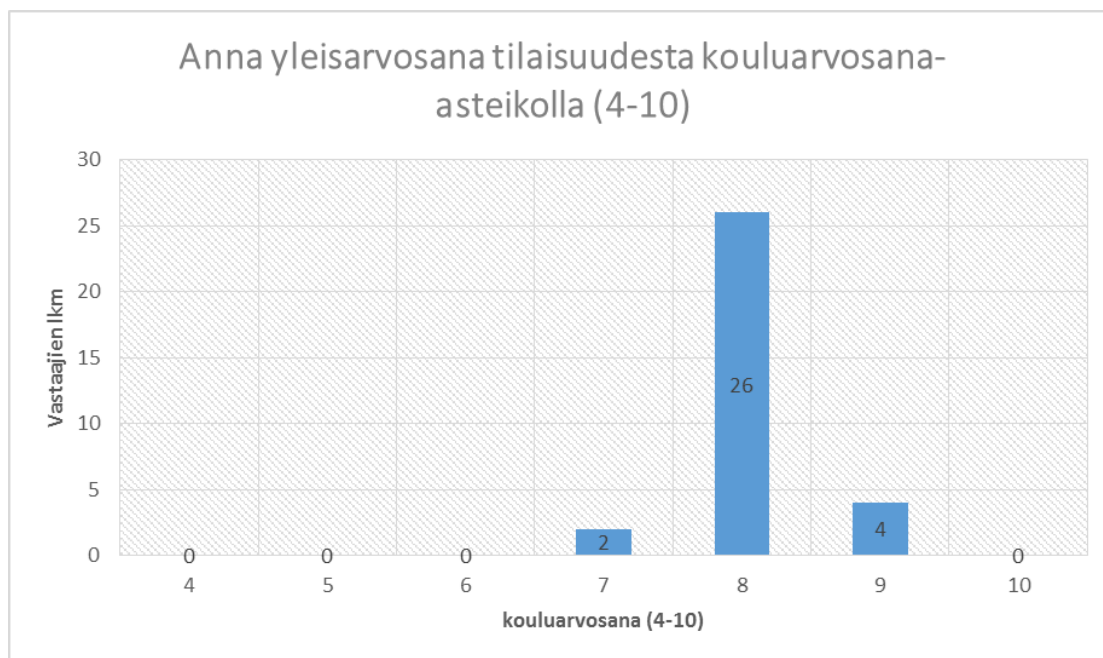
Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä halusin vastauksen siihen, pitivätkö vieraat tilaisuuden perusajatusta lähtökohtia hyvänä, vai olisivatko vieraat halunneet lähtökohtaisesti tilaisuuden ideaan jotain muutoksia. Kuten kuviosta 5 selviää, kyselyn ensimmäisen kysymyksen vastaukset olivat erittäin yksimielisiä.



Kuvio 5. Vastaukset kyselylomakkeen ensimmäiseen kysymykseen.

Kyselyyn vastanneista 32 piti tilaisuuden ideaa erittäin hyvänä, ja tilaisuutta kokonaisuudessa onnistuneena. Kun kyselyyn kokonaisuudessaan vastasi 33 henkilöä, oli 97 % vieraista yksimielisiä ensimmäisen kysymyksen suhteen. Vain yksi, eli 3 % vastanneista oli sitä mieltä, että idea oli ”ihan hyvä”.

Toisen kysymyksen avulla tahdoin selvittää vieraiden mielipidettä tilaisuuden yleisarvosanasta. Annettujen arvosanojen jakauma näkyy kuviossa 6.



Kuvio 6. Vastaukset kysymyslomakkeen toiseen kysymykseen.

Annettujen arvosanojen perusteella tilaisuuden keskiarvo oli 8,06. Vaikka arvosana onkin kiitettävä, olisi ensimmäisen kysymyksen vastausten perusteella voinut odottaa hieman korkeampaa keskiarvoa. Kyselyn viimeinen kohta, avoin palauteosio, selittänee sen, että tilaisuuden keskiarvosana ei ollut niin hyvä kuin ensimmäisen kysymyksen perusteella olisi voinut odottaa. Selkeämpi tilaisuuden aloitus esimerkiksi erillisessä tilassa olisi monen mielestä nostanut arvosanaa huomattavasti.

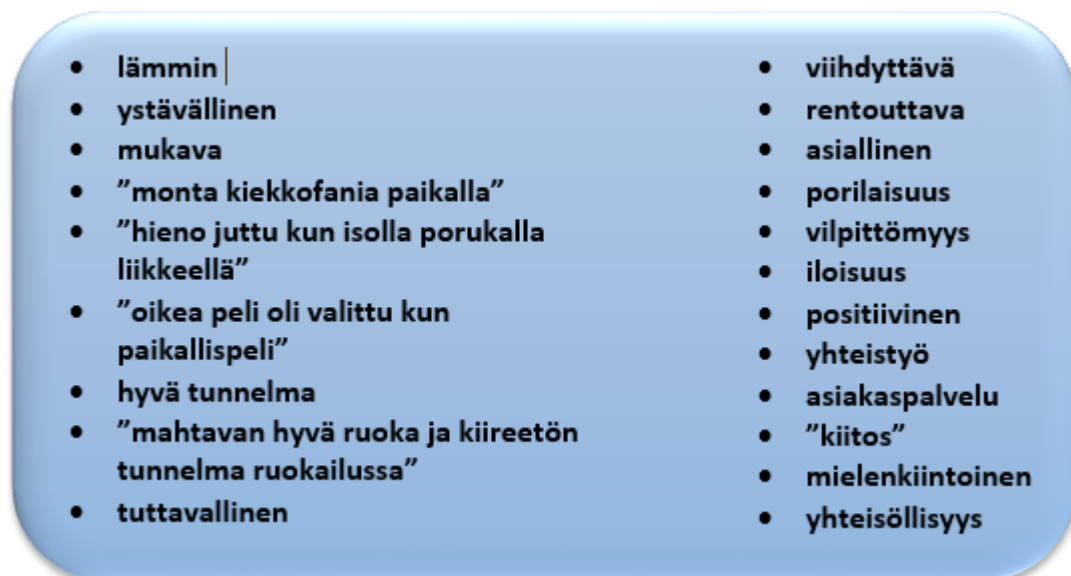
Kyselyn kolmannessa kysymyksessä tiedustelin, mitä odotuksia vierailloille oli tilaisuuden suhteen, ja täyttyivätkö odotukset. Lähes kaikilla vastanneista odotuksena oli hyvä seura ja keskustelut, sekä tietysti viihdyttävä ilta jääkiekon parissa. Nämä odotukset täyttyivät kaikkien, paitsi yhden vastaajan mielestä. Hän koki erityisen häiritseväksi sen, että ennen ottelun alkua ei ollut erillistä aloitustilaisuutta. Kahdella vastaajista oli odotuksena ruoka- ja juomatarjoilu, joten odotukset eivät näiden osalta täyttyneet. Nämäkin vastaajat tosin totesivat tunnelman korvanneen tarjoilun puutteen. Ne vieraat, jotka kutsuimme syömään ottelun jälkeen, kokivat illan ylittäneen odotukset siitäkin huolimatta, että he tiesivät illallisesta etukäteen. He



totesivat, etteivät osanneet odottaa illan olevan niin ”mukaansatempaava” ja ”mukava” kuin se loppujen lopuksi oli.

Kun neljännessä kysymyksessä kysyin, tulisivatko vieraat samaan tilaisuuteen vielä uudestaan, vastaukset olivat yksimielisesti myöntäviä. Tästä voi päätellä, että tilaisuuden luonne ja tyyli oli tarpeeksi houkutteleva siitäkin huolimatta, että mitään tarjoilua tai niin sanottua lisäarvoa ei suurimmalle osalle vieraista tarjottu.

Jotta saisin tietooni sen, oliko tilaisuuden tunnelma tavoitteiden mukainen, pyysin viidennessä kysymyksessä vieraita listaamaan kolme sanaa tai asiaa, jotka heidän mielestään kuvasivat illan tunnelmaa ja sen herättämiä tuntemuksia parhaiten. Yllättäen kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat kysymykseen vähintään yhdellä sanalla tai lauseella. Avoimiin kysymyksiin on kokemukseni mukaan vaikea saada vastauksia, joten odotukseni kahden viimeisen kysymyksen vastussaldosta ei ollut kovin suuri. Kuviossa 7 näkyy lista sanoista ja asioista, joilla tilaisuutta kuvailtiin.



Kuvio 7. Vieraiden listaamia sanoja ja mielikuvia tilaisuudesta.

Jotkin adjektiivit toistuivat useammassakin vastauksessa, ja tilaisuutta kuvailtiin monen vieraan toimesta muun muassa lämpimäksi, mukavaksi, iloiseksi, viihdyttäväksi ja positiiviseksi.

Kyselyn päätteeksi pyysin vieraita vielä antamaan palautetta, jonka voisin välittää KalaValtaselle. Monet kiittivät KalaValtasta siitä, että heillä oli intoa ja aikaa järjestää kyseinen tilaisuus. Palautteiden joukossa oli myös toivomuksia ja ehdotuksia esimerkiksi kahvituksen, aloitus- ja lopetustilaisuuden järjestämisestä, jolloin kommunikointi olisi helpompaa ja ympäristö rauhallisempi. Palaute oli kaiken kaikkiaan positiivista, kiittelevää ja rakentavaa. Vastaukset ja annettu palaute vastasivat toisiaan, eikä ristiriitoja noussut esille.

### 7.3 Havainnointi tilaisuuden aikana

Tarkoitukseni oli alusta asti tarkkailla ja havainnoida vieraita, isäntiä ja yleistä tunnelmaa tilaisuuden aikana. Vaikka koen olevani melko hyvä lukemaan ihmisiä, pyysin myös KalaValtaselta johtohenkilöitä ja muutamaa työntekijää havainnoimaan ympäristöä tilaisuuden aikana, jotta voisimme tehdä yhteenvedon päätelmistämme ja vertailla niitä tilaisuuden jälkeen. Myös vieraiden suuri lukumäärä teki havainnoinnin yhdelle ihmiselle haastavaksi.

Kaikkien havainnointia suorittaneiden huomiot vastasivat toisiaan hyvin paljon. Vieraiden keskuudessa vallitsi yleisesti ottaen innostunut tunnelma, ja kiitoksia tilaisuuden järjestämisestä sateli paljon KalaValtasen johtohenkilöille. Vaikka kaikki eläytyivät ottelun tilanteiden mukaan, osa enemmän ja osa vähemmän vakavissaan, tunnelma ei latistunut siitäkään huolimatta, että Ässät eivät pystyneet haastamaan Lukkoa kahdessa viimeisessä erässä. Tilanteeseen toi oman mausteensa se, että vieraista ja KalaValtasen henkilökunnasta osa oli Lukon kannattajia. Ajoittain havaittavissa oli leikkimielistä kiistelyä ja kilpailua joukkueiden kannattajien välillä.

Yksi syy tunnelman nostattajaksi oli se, että moni vieraista tunnustautui jääkiekon vakituiseksi seuraajaksi. Tätä Jan Valtasen kanssa hieman oletimmekin, jonka vuoksi tilaisuuden luonne ja ohjelma alun perin määräytyivät. Nämä jääkiekon aktiiviset seuraajat saivat innostumaan myös ne, jotka tulivat paikalle vain kohteliaisuudesta, jääkiekosta välittämättä. Tyytymättömyyttä ei ollut havaittavissa kenestäkään. Huomasin tilaisuuden aikana saman, mikä myöhemmin tuli ilmi kyselyn vastauksistakin tuli ilmi; osa vieraista olisi mielellään keskustellut varsinkin

KalaValtasen johtohenkilöiden kanssa enemmän, jos tilaa olisi ollut enemmän. Penkkirivien välissä oli vaikeaa liikkua, jos istumapaikat olivat kaukana toisistaan.

#### 7.4 Arviointikeskustelu

Tavoitteiden täyttymistä arvioidessani kirjasin ylös KalaValtasen johdon huomioita tilaisuuden tunnelmasta sekä heidän mielipiteensä tilaisuuden onnistumisesta kokonaisuudessaan. Huomioista selvisi, että yleinen tunnelma oli iloinen läpi illan, ja jääkiekko tempaisi vieraat mukaansa täysin. Jo edellä mainittujen seikkojen lisäksi kiinnitin huomiota siihen, että tunnelma vieraiden keskuudessa nousi aina, kun joku huomasi mainoksen tai esimerkiksi Jan Valtasen syntymäpäiväonnittelun mediakuutiolla. Vaikka joukko oli suuri, tietynlainen yhteisöllisyys oli ajoittain käsinkosketeltavaa.

Tiivistettynä kyselyn ja havainnoinnin perusteella voi sanoa, että tilaisuus olisi ollut kaikin puolin täysin onnistunut, jos tilaisuus olisi alkanut kahvituksella ennen ottelun alkua. Tämä olisi koonnut vieraat ja isännät paremmin yhteen, ja kommunikointi sekä tutustuminen olisivat olleet helpompaa. Vaikka tarjoilun puute ei valtaosaa vaivannutkaan, pieni ruokatarjoilu kahvituksen yhteydessä olisi varmasti myös hyvä ajatus varsinkin, jos vieraiden lukumäärä olisi hieman pienempi.

## 8 YHTEENVETO JA POHDINTA

### 8.1 Tavoitteiden täytyminen

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli arvioida yrityksen verkostoja ja sidosryhmiä, sekä niiden merkitystä yrityksen toiminnassa. Teorialähteisiin pohjautuen tavoitteena oli lisäksi tehdä selvitys siitä, miten onnistunut tilaisuus järjestetään, ja mitä työvaiheita tilaisuuden suunnittelu- ja toteutusprosessi sisältää. Mielestäni onnistuin työssäni täyttämään asetetut tavoitteet melko hyvin. Tavoitteena oli myös arvioida, kuinka tehokas suhdetoiminnan kehittämiskeino tilaisuuksien järjestäminen on.

Tilaisuuksien tuottamaa hyötyä on vaikea mitata luotettavasti, mutta kuten jo aiemmin työssäni olen maininnut, tilaisuuden tulee olla onnistunut, muista erottuva ja jotain lisäarvoa tuottava elämys, jotta sillä voi saavuttaa todellista hyötyä, kuten suhteiden syventymistä tai imagon nostatusta.

Halusin yhdistää raportin teoriaosuuden ja käytännön osuuden ainakin osittain peilaamalla lähteisiin pohjautuvia huomioita toteuttamaani tilaisuuteen. Tätä peilaamista olisin voinut käyttää enemmänkin, mutta mielestäni onnistuin kuitenkin teorian ja käytännön yhdistämisessä niin, että raportti etenee loogisesti ja käsittelen teorian pääkohdat ennen käytännön työosuuden läpikäyntiä.

Toteuttamani tilaisuuden tavoitteina oli sen onnistunut läpivienti, ideoiden ja kokemuksen kerääminen tulevaisuutta ajatellen, näkyvyyden lisääminen niin verkoston toimijoiden keskuudessa kuin lopullisten asiakkaidenkin keskuudessa, asiakkuuksien ja kumppanuuksien kohentaminen sekä Ässien kanssa tehtävän yhteistyön syventäminen. Mietimme Jan Valtasen kanssa, mitkä ovat niitä tavoitteita, joihin erityisesti haluamme tilaisuudessa panostaa. Kaikkiin tavoitteisiin emme olisi pystyneet panostamaan niiden vaatimalla tavalla, koska kyseessä oli KalaValtaselle ensimmäinen itse järjestetty tapahtuma, eikä heillä ollut muutenkaan kokemusta vastaavista tapahtumista käytännössä ollenkaan. Ensisijaisiksi tavoitteiksi nimesimme Ässien kanssa tehtävän yhteistyön laajentamisen sekä kokemuksen ja ideoiden keräämisen. Ajatuksena oli, että tavoite sidosryhmien suhteiden vahvistamisesta saavutettaisiin tulevaisuudessa järjestettävien tapahtumien ja niihin liitetyn suhdetoimintana avulla, joiden toteuttamisessa nyt järjestetty tilaisuus ja siitä saatu palaute olisi suurena hyötynä.

Tavoite tilaisuuden onnistuneesta läpiviennistä täyttyi osittain. Tilaisuus eteni onnistuneesti muilta osin, mutta tilaisuuden alku oli hieman sekava suuresta vierasmäärästä johtuen. Tämänkin olisi tosin voinut välttää huolellisemmalla suunnittelulla, mikäli olisin ymmärtänyt nostaa kyseisen asian esiin suunnitteluvaiheessa. Hallin ulkopuolella sijainnut kokoontumispaikka oli joillekin vieraista vaikea löytää ja lippujen jakaminen ei ollut tarpeeksi nopeaa ja sujuvaa. Tämän kehityskohteen lisäksi saimme paljon hyviä ideoita tulevaisuutta ajatellen. Palautteen ja oman kokemuksen perusteella oli suhteellisen helppo listata ne asiat,

jotka eivät onnistuneet syystä tai toisesta. Näihin asioihin mietimme korjaus- ja parannusvaihtoehtoja, jotka voidaan ottaa huomioon seuraavaa tapahtumaa suunnitellessa. Tässäkin tapauksessa hokema "virheistä oppii" pätee erittäin hyvin. Näkyvyyden lisääminen onnistui myös, vaikka asiaa ei toimeksiantajan päätöksestä johtuen tutkittukaan. Tilaisuuden jälkeen KalaValtasen johto ja henkilökunta saivat paljon palautetta tutuilta, mutta tilaisuuden kannalta ulkopuolisilta ihmisiltä, jotka olivat huomanneet KalaValtasen osallisuuden Ässien pelissä.

Tavoite yhteistyön laajentamisesta KalaValtasen ja Ässien välillä täyttyi tilaisuuden myötä täysin odotusten ja toiveiden mukaan. Yrityksillä on tällä hetkellä neuvotteluja tulevaisuuden ja eri yhteistyövaihtoehtojen suhteen. Ässät muun muassa tarjosi KalaValtaselle sponsorisopimusta, mutta päätöksiä tämän suhteen ei ole vielä tehty. Sponsoroinnin hyödyt ovat samanlaisia kuin otteluisännyydelläkin, mutta toteutus on laajempaa ja näkyvyys suurempaa. Sponsorisopimuksilla yritykset havittelevat näkyvyyttä yritykselle itselleen, sen tuotteille tai palveluille (Bowdin 2006, 99). Sponsoroinnin myötä KalaValtaselle avautuisi yhä enemmän mahdollisuuksia ja tilaisuuksia kehittää sen verkoston suhteita erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa, sillä sponsoritoiminta on viime vuosina noussut yhä tärkeämpään rooliin osana yrityksen muuta markkinointia (Bowdin 2006, 104).

## 8.2 Asiakastilaisuudet KalaValtasen tulevaisuudessa

Tilaisuudesta saatuja palautteita ja kokemusta hyödynnetään KalaValtasella tulevaisuuden tilaisuuksissa, mahdollisesti heti, kun juhannuksen sesonki ja kesän kiireet hellittävät. Saadun palautteen perusteella järjestetyn tilaisuuden idea ja lähtökohdat olivat erittäin onnistuneet. Näin ollen tilaisuuden luonne pysyy luultavasti toistaiseksi samana, ja yhteistyö Ässien kanssa jatkuu. Tiedossa on lähitulevaisuudessa mitä luultavimmin nyt järjestetystä asiakastilaisuudesta kehitelty ja paremmin kohdennettu tilaisuus Ässien jääkiekko-ottelussa.

Järjestetystä tilaisuudesta oppineena tuleviin tilaisuuksiin pitää ehdottomasti järjestää aloitustilaisuus ennen varsinaisen ohjelman alkamista. Tämä paitsi selkeyttää alun sekavuutta vieraiden kokoontuessa paikalle, myös antaa vieraille ja isännille tilaa ja

aikaa keskustella sekä mahdollisesti luoda uusia tuttavuuksia. Lisäksi tilaisuuden vieraslistaa eli kohderyhmää pitää karsia, jotta tilaisuus olisi kohdistetumpi. Näin tavoitteita voi rajata koskemaan haluttuja kumppaneita tai asiakkaita, ja tilaisuuden hyödyt ovat luultavasti suuremmat, kun isäntä voi keskittää huomionsa vain muutamaankin vieraaseen ja heidän kohdalleen asetettuihin tavoitteisiin.

Kun KalaValtanen saa lisää kokemusta tilaisuuksien järjestämisestä ja suhdetoiminnan hallinnasta, se varmasti miettii entistä monipuolisempia keinoja suhteiden ylläpitämiseksi. Lähitulevaisuudessa yritys aikoo kuitenkin keskittyä toimivan konseptin luomiseen yhteistyössä Ässien kanssa. Ässien myyntipäällikkö Teemu Tuomi, Jan Valtanen ja minä tapasimme 10.2.2016 Isomäki Areenalla, jossa Tuomi esitteli meille juuri valmistuneet edustustilat. Lisäksi keskustelu sivusi alustavasti tulevan kauden suunnitelmia yhteistyöstä. Suunnitelmana on, että KalaValtasella olisi tulevalla kaudella laitamainoksen ja valomainoksen lisäksi jälleen otteluisännyys jossakin ottelussa, johon kutsuttaisiin tärkeimpiä asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Vieraiden lukumäärää karsittaisiin huomattavasti. Vaihtoehtoja tilaisuuden pitämiseksi valmiissa Isomäki Areenassa riittää. Hallissa on ravintola, sermein erotettu käytävän pääty ja saunatila, joissa voi pitää esimerkiksi aloitustilaisuuden pienelle ja suuremmallekin ryhmälle. Ruoka- ja juomatarjoilut voi tilata kaikkiin tiloihin tarpeen mukaan. Nämä tilat ovat ryhmän käytettävissä koko pelin ajan ja sen jälkeenkin. Vaihtoehtona on myös varata lounaspöytä neljälle hengelle. Hintaan sisältyy lounasruoka, jonne KalaValtaselta toimitetaan kalaa, ja pöytä hallin ravintolapädystä. Tämä vaihtoehto tulee luultavasti olemaan KalaValtasen käytössä kaudella 2016–2017.

Ässien alun perin esittämä tarjous kaudelle 2016–2017 oli, että KalaValtasella olisi kaikissa Ässien kotipeleissä käytössä neljän hengen pöytä. Pelkäsin tämän kuitenkin johtavan siihen, että otteluissa käymisestä tulisi "pakkopullaa" ja niin sanottuja tärkeitä tai merkityksellisiä vieraita olisi vaikea löytää joka peliin. Neuvottelut ovat vielä kesken, mutta ajatuksena olisi ostaa esimerkiksi viiden tai kymmenen ottelun lounaspöytäpaketti. KalaValtanen saisi itse valita ottelut, joista se haluaa varata pöydän. Tämä järjestely takaisi sen, että kaikkiin valittuihin otteluihin saisi pöydän täyteen tärkeitä vieraita ja jokaisen vieraan isännöinnille ehdittäisi miettiä toimivat

tavoitteet ja lähtökohdat. Näin nyt järjestetyn tilaisuuden tuomaa kokemusta ja virheistä saatuja oppeja voitaisiin hyödyntää parhaiten.

## LÄHTEET

Aira, A. 2012. Toimiva yhteistyö: Työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 9.3.2016.  
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37743/9789513947088.pdf?sequence=1>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Viitattu 3.2.2016.  
<http://www.ellibs.com.lillukka.samk.fi/fi/book/9789513766894>

Bowdin, G. A. J. 2006. Events management. Oxford: Elsevier. Viitattu 9.3.2016.  
<https://www.dawsonera.com/readonline/9780080457154>

Careers in Meeting and Events Management, Hospitality Marketing : Increasingly Important Business Function Planning Everything From Sales Meetings to Major Conventions. 2005. Chicago: Institute Research. Institute for Career Research. Viitattu 17.3.2016.  
<https://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEzNzEyNV9fQU41?sid=e9dadcf4-401f-448b-94b4-197854825827@sessionmgr102&vid=1&format=EB&rid=1>

Gaur, S. & Saggere, S. 2009. Event marketing and management. Vikas publishing house Pvt Ltd. Viitattu 22.3.2016.  
[https://books.google.fi/books?id=THzZ1u\\_tmPEC&printsec=frontcover&dq=event+marketing&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwj2\\_J-E5tPLAhWH0xQKHTlnACIQ6AEIQTAD#v=onepage&q=event%20marketing&f=false](https://books.google.fi/books?id=THzZ1u_tmPEC&printsec=frontcover&dq=event+marketing&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwj2_J-E5tPLAhWH0xQKHTlnACIQ6AEIQTAD#v=onepage&q=event%20marketing&f=false)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. SanomaPro. Viitattu 8.3.2016.  
<http://verkkokirjahylly.talentum.fi.lillukka.samk.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>

Kilkenny, S. 2011. The complete guide to successful event planning. Atlanta Publishing Group. Viitattu 22.3.2016. <https://books.google.fi/books?id=P-FKpyszGsC&printsec=frontcover&dq=event+planning&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwjPqqqc4NPLAhWCbhQKHYjCBNcQ6AEIOTAB#v=onepage&q=event%20planning&f=false>

Porin Ässien www-sivut. 2016. Viitattu 2.2.2016. <http://assat.com/>

Tuomi, T. 2016. Myyntipäällikkö, HC Ässät Pori Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 10.2.2016.

Vaibhav, M. 2009. Career in event management. Abhisek Publications. Viitattu 9.3.2016.  
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/SAMK/reader.action?docID=10112124>



Valkokari, K; Hyötyläinen, R.; Kulmala, H; Malinen, P; Möller, K. & Vesalainen, J. 2008. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. PORVOO: WSOY.

Saget, Allison. 2006. Event Marketing : Beyond Logistics and Planning. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company. Viitattu 17.3.2016.  
<http://site.ebrary.com.lillukka.samk.fi/lib/samk/detail.action?docID=10104125&p00=event+marketing>

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. TALLINNA: Tietosanoma Oy.

Valtanen, J. 2015. Toimitusjohtaja, KalaValtanen Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 27.11.2015.

Vesalainen, J. 2006. Kaupankäynnistä kumppanuuteen – Yritystenvälisten suhteiden elementit, analysointi ja kehittäminen. VANTAA: Teknologiateollisuus.

### 1. Miksi tapahtuma järjestetään?

- halutaan aktivoida asiakkaita ja yhteistyökumppaneita sekä pohjustaa suhteiden lujittamista
- etsitään toimivaa ratkaisua asiakastilaisuuksiin tulevaisuudessa
- yhteistyön laajentaminen Ässien kanssa

### 2. Mitä tahdotaan viestiä?

- entistä aktiivisempi, "sosiaalisempi", yhteistyökumppaneistaan ja sidosryhmistään kiinnostuneempi KalaValtanen
- Vaikka on aiemmin jäänyt taka-alalle näkyvyyden osalta, aikoo nyt panostaa tähänkin osa-alueeseen entistä enemmän
- KalaValtanen on valmis näkemään vaivaa asiakkaidensa

### 3. Kenelle järjestetään?

- asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, joiden kanssa KalaValtanen tekee kauppaa/yhteistyötä viikottain tai jopa päivittäin
- henkilökunnalle (yritys ja sen sidosryhmät voivat "tutustua" paremmin. Sidosryhmät näkevät ketä yrityksen kulisseissa pyörii

### 4. Mitä järjestetään?

- Viihdetapahtuma, asiakasilta jääkiekko-ottelussa, jossa KalaValtasella otteluisännyys
- valituille asiakkaille illallinen tilaisuuden päätteeksi

### 5. Miten toteutetaan?

- kattotapahtuma, Ässien kotiottelu. Tarkemmat suunnitelmat ja yksityiskohdat illan sisällöstä sovitaan Ässien yhteyshenkilön kanssa, joka hoitaa asioiden käytännön toteutuksen

### 6. Mikä on tapahtuman sisältö?

- jääkiekko-ottelun seuraaminen uudistetussa Isomäki Areenassa . Saapuminen hallille vähän ennen ottelua, viimeistään klo 16.30. Ennen ottelua ja sen aikana mahdollisuuksien mukaan keskustelua, tutustumista.
- illallinen Prismojen edustajien kanssa ottelun jälkeen. Pöytävaraus n. klo 8, kyydit hallilta ravintolaan sovitaan

### 7. Ketkä toimivat isäntinä?

- KalaValtanen Oy (toimitusjohtaja Jan Valtanen, tehtaanjohtaja Susanne Sjöroos)
- Henkilökunnalle pidetään "tiedotustilaisuus" tilaisuuden tavoitteista ja siitä, miten sen aikana tulisi käyttäytyä

### 8. Millainen tunnelma tapahtumaan halutaan?

- mukava, rento, "ei-virallinen", innostunut

KUTSU (1/2)

**KUTSU**  
asiakasiltaan

# TERVETULOA

viettämään vauhdikasta jääkiekkoiltaa Porin uudistettuun

**ISOMÄEN JÄÄHALLIIN**  
lauantaina 31.10.2015

Meillä on ilo toimia otteluisäntänä kuumassa paikalliskamppailussa

VS.

ja tahdomme kutsua Sinut nauttimaan jännittävästä illasta yhdessä muiden yhteistyökumppaneidemme sekä henkilökuntamme kanssa hallin parhailla istumapaikoilla.

**Ottelu alkaa klo 17.00**

**ILMOITTAUTUMINEN**

ke 21.10. mennessä

osoitteeseen  
[sanna.raitanen@kalavaltanen.fi](mailto:sanna.raitanen@kalavaltanen.fi)  
 tai numeroon  
 044 5007672 (Sanna Raitanen/KalaValtanenOy)

Terveisin

KalaValtanen Oy

Toimitusjohtaja Jan Valtanen

Kala  
VALTANEN

61°26.854' | 21°49.675'

**OHJEITA:**

Jaamme liput Isomäen jäähallin ulkopuolella. Löydät meidät lipunmyynnin sisäänkäynnin (kyltit ovien yläpuolella) läheisyydestä.

Olethan paikalla viimeistään 30 min ennen ottelun alkua.

Jäähallin osoite: [Metsämiehenkatu 21, 28500 Pori](#)

*Kala*  
**VALTANEN**  
61°26.854' | 21°49.675'





# LIITE 3

## KUTSULISTA / OSALLISTUJALISTA

HUOM! Jos tiedossa ei ole nimeä,  
kutsu osoitetaan ravintoloissa  
keittiöön ja kaupoissa  
"kalavastaavalle" tai palvelutiskin  
vastaavalle

ASIAKAS	KUTSUT osoitetaan: (kauttaviivalla erotetuille lähetetään omat kutsut)	OSALLISTUJIA (hlömmäärä)
AB ME Group Oy Ltd	Jari Aho	1
Buena Vista	Keittiö	
Cafe Sali/Cafe Lungi	Keittiö	
City - Market Rauma	Anne Palmu	
City -Market Mikkola	Palv.vastaava	
Elon Kalankasvattamo	Teuvo Elo	
Etappi	Jonas	
Haanpään Kala ja Vihannes Ky	Mikko Haanpää perh.	4
Halpa - Halli Pori	Mia Ala-Korpela	
Hotelli Vanha Rauma	Eero Viinikkala	
K - Citymarket Pori Puuvilla	Mika Salonen	1
K - Market Kyläsaari	Kalavastaava	
K - Market Luotsipoika	Harri Kulju/Teppo Valtanen	
K - Market Länsi -Pori	Kalavastaavat	4
K - Market Pomeranssi	Pirjo Harjunen	
K - Supermarket Antinkatu	Jan Koskinen	
K - Supermarket City	Palv.vastaava	2
K - Supermarket Eurajoen Portti	Merika Kiviniemi	
K - Supermarket Hansa	Merja Vuorisalo	
K - Supermarket Mylly	Akseli Fonsén	1
K - Supermarket Onnipukka	Sari Pihlava	
K - Supermarket Ruokapori	Jari Salkoharju	2
Kahvila - Ravintola BePop	Kalavastaavat	2
Kahvila Roll Oy	Mirja Suvanto	2
Kahvio Onnenkoski	Kalavastaava	
Kalaherkut Oy Nygren	Vernerí Nygren	
Kalaliike Eero Ruohonen Ky	Jouko Ruohonen perh.	3
Kalaliike Eljas Santa Ky	Timo ja Mari Santa	2
Kalaliike Michael Holmberg	Michael Holmberg avec	2
Kalapaikka Merimesta	Auvo Nieminen	
Kalastusyhtymä Pentti Isokorpi	Pentti Isokorpi perh.	3
Kaupunkikahvila Brunssi	Karita	

yksi jäi tulematta

eivät päässeet paikalle

Kolvaan Kala Oy	Jouni Aaltonen		
Kuljetusliike Y. Auramaa Oy	Jukka Vataja		
Laitakarin Messi	Pekka Pere		
Lerøy Finland oy	Kari Lehtonen /Taru Uskali		
Lohifarmi Ky	Matti Jansson		
Lounasravintola Gomee	Tony Levander /Petri Koskinen	2	
Lounasravintola HellaHuone	Marko ja Erja	2	
Lounasravintola Viikinhelmi	Timo ja Sanna Saikko		
Länsi - Suomen Osuuspankki	Tiina Salo /Rami Kuusijoensuu	2	
Länsihovi	Kalavastaava		
Mannerlohi Oy	Juha Pirilä		
Martin Kala Oy	Jari Multanen	1	
Matti Immonen Oy	Anssi Immonen		
Miami Restaurant & Bar	Keittiö		
Nakkilan hautaus- ja kukkapalvelu	Tauno Riikonen	1	
Neufrau Oy	Tytti ja Mika Takanen		
Nuurman Pito ja Leipä			
Oy Trio Trading Ab	Jorma Niemonen /Ville Sammallahti	1	Sammallahti, illallinen
Pekan Kalapaja Oy	Pekka Nieminen		
Pick'n Pay Pori	Oscar Nyholm		
Pick'n pay Rauma	Mari Vahtokari		
Pitopaakarit Ansa ja Lempi	Anita/ Päivi	2	
Pohiranta Oy	Mikko Saarinen		
Porin Kala Ky	Markku Riuttala	2	ei päässyt paikalle
Porin palveluliikelaitos	Timo Salmi/ Sari Michelsson		
Porin Ravit Oy	Sanna Jaakola		
Prisma Itäkeskus	Tapio Einola/Jenni Kivitie	2	illallinen
Prisma Länsi-Pori	Jyrki Vanhatalo/ Titta Joensuu	2	illallinen
Prisma Rauma	Päivi Kuusmin		
Rantakartano Oy	Lasse Lehtonen		
Rantamaan Lohi Ay	Veli-Matti Rantamaa		
Rauman Hovi Oy (OL3)	Keittiö		
Raumantien Motelli Oy	Erkki Normia	2	
Ravintola Andalucia	Teija Koivisto	2	
Ravintola Ilo	Jenni Bergström		
Ravintola Kirjakauppa	Keittiö	1	
Ravintola Lento	Jani Lenkkeri		
Ravintola Rosso	Keittiö		
Ravintola Satakunta	Keittiö		
Ravintola Torero	Ville Hämäläinen		
Ravintola Wanha Juhana	Jaakko Karumo		
S - Market Harjavalta	Pasi Pluuman		
S - Market Huittinen	Kalavastaava		
S - Market Kankaanpää	Anne		

S - Market Kokemäki	Jukka Peltonen	<b>1</b>
S - Market Merikarvia	Mari Saarinen	
S - Market Noormarkku	Kalavastaava	
S -Market Herkku	Kalavastaava	<b>1</b>
S -Market Lukkarinsanta	Kalavastaava	
S -Market Tikkula	Jetta Kanamäki/ Minna Aalto-Vainio	
Sale Luvia	Kalavastaava	
Sale Pomarkku	Kalavastaava	
Sale Sampola	Pia Jakonen	
Sale Vanha - Ulvila	Tero Häyhtiö	
Sale Vapaudenkatu	Elina Väliaho	
Seppo Laine	Seppo ja Katja Laine	
Sininen Lounashuone	Anja Malli	<b>2</b>
Sirkku Vuori	Sirkku Vuori	
Steak & Whisky House Galle	Keittiö	
T:mi Heikki Salokangas	Heikki ja Tuija Salokangas	<b>2</b>
T:mi Kalamyynti S. Valtanen	Saila + Antti	
T:mi Marko Sten	Marko Sten	
T:mi Savustus Mäkinen	Esa Mäkinen	
Tarini Oy	Marko Lindfors	
Tarkkanen Leo	Leo Tarkkanen	
Tauno Aalto	Tauno Aalto	
Toni Rantamaa	Toni Rantamaa	
Villitiira Ky	Jukka Lanki	
Yyterin Kylpylähotelli Oy	Sanna Broman	<b>2</b>
Länsi-Suomen Yritysohjaus		<b>3</b>
	Näistä 8 ilmoittautui myöhässä, kun olin jo varannut 90 kpl lippuja.	
Kutsuttavia yrityksiä/kumppaneita yhteensä:  103	Lisäksi henkilökunnasta osallistuu:	<b>28</b>
	<b>vieraita osallistuu YHTEENSÄ:</b>	<b>90</b>

## LISTA HENKILÖSTÖSTÄ

Otteluisännöisyys ÄSSÄT - LUKKO 31.10.2015 klo 18.30

ILMOITTAUTUMINEN KE 21.10 MENNESSÄ

NIMI	OSALLISTUN	NIMI2	OSALLISTUN2
Berg Paula	X	Seppä Joona	X
Harju Lena	X	Susanne Sjöroos	X
Hautaoja Rami	X	Tugliov Ahmet	X
Hawkett-Linja Cheryl		Uusiaro Anita	
Hellman Kaija	X	Valtanen Iida	X
Hjelman Nina	X	Valtanen Jan	X
Kokko Erkki	X	Valtanen Jari	X
Lahdenmaa Jonne	X	Valtanen Jukka	X
Lahdenmaa Sami	X	Valtanen Oona	X
Laine Helena		Valtanen Pekka	
Lanki Kari	X	Valtanen Rosa	X
Luotonen Jyri	X	Valtanen Sari	X
Mäkinen Onni	X	Valtanen Seija	X
Mäkinen Satu		Valtanen Teemu	
Nieminen Mia		Veneranta Juha	
Nordberg Raija	X	Vesterholm Marko	X
Perttula Niko	X	Valtanen Kyllikki	X
Perttula Piia			
Raitanen Sanna	X		
Saario Atte	X		
YHT. 28			



MAINOSMATERIAALI: LOGO JA MAINOSKUVAT

*Kala*  
**VALTANEN**  
61°26.854' | 21°49.675'

**HERKKUJA  
ARKEEN JA  
JUHLAAN.**



*Kala*  
**VALTANEN**  
61°26.854' | 21°49.675'



**KRUUNAAKO  
JUHLAPÖYTÄSI  
GRAAVI KIRJOLOHI?**



**>> TUTUSTU  
TUOTTEISIIN**

*Kala*  
**VALTANEN**  
61°26.854' | 21°49.675'

**VAI TAKAAKO  
SIIAN MÄTI PARHAAN  
MAKUELÄMYKSEN?**



**>> TUTUSTU  
TUOTTEISIIN**

*Kala*  
**VALTANEN**  
61°26.854' | 21°49.675'

**HERKKUJA  
JUHLAPÖYTÄÄN  
TUOREENA.**



**>> TUTUSTU  
TUOTTEISIIN**

*Kala*  
**VALTANEN**  
61°26.854' | 21°49.675'

MAINOSMATERIAALI: BANNERIT LED-TAULUUN



## KYSYMYSLOMAKE

Hei

Osallistuitte reilu viikko sitten lauantaina KalaValtasen isännöimään jääkiekko-otteluun Ässien ja Lukon välillä.

Minä (Sanna Raitanen) järjestin otteluisännöityden ja asiakasillan peliin osana opinnäytetyötäni. Opiskelen markkinointia SAMK:ssa ja valmistun keväällä liiketalouden tradenomiksi. Jotta saisin opinnäytetyöhöni mahdollisimman kattavan analyysin tilaisuudesta ja sen onnistumisesta, on palautteen kerääminen olennaisen tärkeää. Ohessa on 5 kysymystä tilaisuuteen liittyen, toivottavasti ehditte vastata. (Olisi erittäin hienoa, jos saan vastaukset kaikilta osanottajilta) Kiitos jo etukäteen!

HUOM! Käsittelen vastaukset NIMETTÖMINÄ, ja lopulliseen opinnäytetyöraporttiin (sekä KalaValtasen luettavaksi) tulee pelkkä yleisanalyysi kaikista vastauksista.

### 1. OLIKO KALAVALTANEN OY:N JÄRJESTÄMÄ OTTELUISÄNNÖITYS/ASIAKASILTA MIELESTÄSI

- a. erittäin hyvä idea, ja ilta oli onnistunut
- b. ihan hyvä idea, voi lauantai-illan noinkin viettää
- c. ajanhukkaa
- d. jotain muuta, mitä?

### 2. ANNA YLEISARVOSANA TILAISUUDESTA KOULUARVOSANA-ASTEIKKOLA (4-10)

3. MITÄ ODOTUKSIA SINULLA OLI TILAISUUDEN SUHTEEN?  
TÄYTTYIVÄTKÖ ODOTUKSET?
4. TULISITKO UUDESTAAN SAMAA TILAISUUTEEN?
5. LISTAA 3 SANAA TAI ASIAA, JOTKA KUVAAVAT TILAISUUDEN  
SYNNYTTÄMIÄ MIELIKUVIA JA TUNTEMUKSIA PARHAITEN
6. ANNA VIELÄ PALAUTETTA/TERVEISIÄ KALAVALTASEN  
PORUKALLE TILAISUUTEEN LIITTYEN

KIITOS AJASTASI!

----

Sanna Raitanen

044 500 7672

KalaValtanen Oy

Kuriirintie 10

28430 Pori